



**IPAM**

**THE MARKETING SCHOOL**

## **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**A GERAÇÃO Y E O VINHO**

**UMA ABORDAGEM COMPARATIVA COM OUTRAS BEBIDAS**

**ALCOÓLICAS**

**AUTOR(A):** Mariana Catarina Alves de Paiva Teles

**ORIENTADOR(A):** Professora Doutora Ana Paula Queiroga

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, SETEMBRO, 2015

## **AGRADECIMENTOS**

Esta dissertação representa o culminar de um percurso de dois anos de aprendizagem e crescimento pessoal e académico. A sua realização implicou um enorme esforço pessoal e profissional e graças à colaboração de algumas pessoas que estiveram sempre presentes para me apoiar, foi possível levar este projeto a “bom porto”. A todas elas, muito obrigada!

Inicio este espaço com um sincero agradecimento a quem ajudou a tornar este trabalho real, a minha orientadora. À Professora Doutora Ana Paula Queiroga, um muito obrigada pela disponibilidade, pelos ensinamentos e contributos para o presente projeto e por nunca me deixar desistir.

Ao Dr. Pedro Guerreiro agradeço a colaboração na validação do questionário, bem como a disponibilidade manifesta.

Ao Dr. José Luís Reis agradeço o contributo prestado ao discutir comigo os resultados obtidos na presente investigação e a disponibilidade que sempre manifestou.

Um agradecimento especial a todos os que colaboraram no preenchimento dos questionários, ainda que anónimos, foram uma parte vital deste trabalho.

À minha família, em especial ao Vasco, pela compreensão e apoio e aos meus amigos e colegas que me acompanharam ao longo destes meses de maior distância e silêncio. À Ângela e Marta pelo companheirismo e partilha destes últimos dois anos e à Anabela, Filipa, Joana(s) e Mariana pela amizade duradoura.

Agradeço por acreditarem e compreenderem o quanto é importante para mim esta conquista.

A todos, um bem-haja!

## RESUMO

O objetivo desta investigação é perceber os hábitos de consumo de vinho e de outras bebidas alcoólicas da Geração Y do Norte de Portugal, bem como a perceção e impacto que a publicidade da indústria do vinho e de outras bebidas alcoólicas tem sobre estes consumidores.

A investigação é feita em torno dos dados obtidos num questionário online, de onde se extraiu uma amostra de 327 respostas válidas. O instrumento de pesquisa desenhou-se com base em pesquisas anteriores e de acordo com dados relevantes sobre a temática em questão. Foi ainda validado por um profissional do setor, que conferiu a sua aplicabilidade à realidade do mercado.

Os resultados demonstram que a Geração Y apresenta uma frequência de consumo de bebidas alcoólicas moderada, existindo uma ligeira prevalência do vinho enquanto bebida mais consumida, logo seguido da cerveja. A idade é um fator de influência no tipo de bebida mais consumida.

O vinho é a bebida predileta para consumir em casa, em casa de amigos, às refeições e com família, traduzindo uma imagem de consumo mais tradicionalista. Por sua vez, a cerveja apresenta-se como a melhor alternativa para consumir com amigos, fora das refeições e em esplanadas, cafés e restaurantes. Já para consumir em bares e discotecas, as bebidas brancas são a opção mais usual para esta geração.

Considerando a publicidade a bebidas alcoólicas, o setor do vinho evidencia uma fraca notoriedade para este consumidor, ao contrário do que acontece com o setor da cerveja, onde a Super Bock e a Sagres se apresentam como os *players* principais na criação e promoção da publicidade mais impactante e interessante.

Conclui-se que esta é uma geração fundamental para o crescimento do setor dos vinhos, sendo por isso fundamental ir ao encontro das suas necessidades e expectativas.

**Palavras-chave: Geração Y; comportamento de consumo; vinho; bebidas alcoólicas; publicidade.**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to understand the wine and other alcoholic beverages consumption habits in Generation Y of North of Portugal. Also, it aims to understand the perception and impact that the advertising of the wine industry and other alcoholic drinks have on these consumers.

The research is made based in an online questionnaire, from which was extracted a sample of 327 valid responses. The research instrument was drawn based on previous research and according to relevant data found in relevant studies. It was further validated by a professional of the sector, who has given its applicability to market reality.

The results demonstrate that Generation Y has a frequency of moderate consumption of alcoholic beverages, showing a slight prevalence of wine as the most consumed beverage, followed by beer. Age is a variable of influence in the type of the most consumed beverage.

Wine is the favorite drink to consume at home, at friends' home, with meals and family, translating an image of a more traditionalist consumption. In turn, the beer is presented as the best alternative to consume with friends, between meals and in terraces, cafes and restaurants. As for consumption in bars and nightclubs, white drinks are the most common choice for this generation.

Considering the advertising of alcoholic beverages, wine industry shows a low visibility for this consumer, contrary to what happens with the beer sector, where Super Bock and Sagres are presented as the key players in the creation and promotion of the most effective and interesting advertising.

We can conclude that this is a key generation for the wine sector to grow, therefore it is vital to meet their needs and expectations.

**Keywords: Generation Y; consumer behavior; wine; alcoholic beverages; advertising.**

## Índice

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.</b>	<b>Domínio e foco da dissertação .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.</b>	<b>Problema central e questões de pesquisa.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.</b>	<b>Campo de aplicação.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4.</b>	<b>Justificação da dissertação .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.</b>	<b>Principais opções metodológicas .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.</b>	<b>Estrutura geral da dissertação .....</b>	<b>17</b>
<b>2.</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.</b>	<b>Quadro teórico.....</b>	<b>18</b>
2.2.1.	Geração Y.....	18
2.2.2.	Marketing de Vinhos.....	20
2.2.3.	O consumo de vinho em Portugal .....	21
2.2.4.	Comportamento do consumidor .....	21
2.2.5.	Comportamento do consumidor no setor dos vinhos .....	25
2.2.6.	Segmentação no Mercado dos Vinhos .....	29
2.2.7.	Posicionamento.....	30
<b>2.3.</b>	<b>Estado da arte .....</b>	<b>31</b>
2.3.1.	O papel geracional no comportamento do consumidor de vinho .....	32
2.3.2.	Geração Y e o consumo de vinho.....	34
2.3.3.	Geração Y e as outras bebidas alcoólicas.....	38
2.3.4.	A comunicação da indústria do vinho.....	39
<b>2.4.</b>	<b>Modelo conceptual e hipóteses de pesquisa.....</b>	<b>40</b>

<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>42</b>
3.1.	Introdução ao Método Científico .....	42
3.2.	O paradigma e a metodologia de pesquisa .....	42
3.3.	Técnicas de Recolha de dados .....	44
3.4.	A amostra e os procedimentos de amostragem .....	48
3.5.	Métodos e técnicas de análise de dados .....	49
3.6.	Conclusão.....	50
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
4.1.	Introdução .....	52
4.2.	Análise Descritiva.....	52
4.2.1.	Caracterização da amostra.....	52
4.2.2.	Análise do consumo de bebidas alcoólicas em geral.....	54
4.2.3.	Análise do consumo de vinho.....	57
4.2.4.	Análise da perceção e envolvimento com o vinho .....	60
4.2.5.	Análise da publicidade e comunicação de bebidas alcoólicas.....	61
4.3.	Testes de hipóteses .....	66
4.4.	Entrevista de <i>follow-up</i> .....	77
4.5.	Conclusão.....	78
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES .....</b>	<b>79</b>
5.1.	Introdução .....	79
5.2.	Conclusões sobre os objetivos da pesquisa .....	79
5.3.	Contributos para a Teoria e para a Gestão .....	83
5.4.	Limitações e recomendações de pesquisas futuras.....	84
	<b>BIBLIOGRAFIA E NETGRAFIA .....</b>	<b>87</b>

## Índice de figuras

Figura 1 : Etapas do processo de pesquisa .....	16
Figura 2: Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação .....	41
Figura 3: Caraterização da amostra .....	53
Figura 4: Média da frequência de consumo de diferentes tipos de vinho .....	58
Figura 5: Atributos mais valorizados na escolha de um vinho .....	58
Figura 6: Relação entre faixa etária e sexo e a bebida com comunicação mais envolvente.....	64
Figura 7: Razões por que consideram a publicidade mais envolvente.....	65
Figura 8: Teste do qui-quadrado - Idade* Freq. Consumo Vinho Branco .....	66
Figura 9: Teste do qui-quadrado - Idade* Freq. Consumo Vinho Tinto .....	67
Figura 10: Tau-b de Kendall .....	67
Figura 11: Teste qui-quadrado- Idade* Freq. Consumo Vinho Verde.....	68
Figura 12: Tau-b de Kendall .....	68
Figura 13: Teste qui-quadrado- Idade* Freq. Consumo Vinho Rosé.....	69
Figura 14: Teste qui-quadrado - Idade* Freq. Consumo Vinho Espumante .....	69
Figura 15: Teste qui-quadrado- Idade* Freq. Consumo Vinho do Porto.....	69
Figura 16: Tau-b de Kendall .....	70
Figura 17: Teste qui-quadrado- Idade* Bebida mais consumida.....	71
Figura 18: Tau-b de Kendall .....	71
Figura 19: Teste qui-quadrado- Idade* Castas .....	73
Figura 20: Tau-b de Kendall .....	73
Figura 21: Teste qui-quadrado- Idade* Região.....	73
Figura 22: Tau-b de Kendall .....	74
Figura 23: Teste qui-quadrado- Idade* Rótulo e Design garrafa.....	74
Figura 24: Teste qui-quadrado- Idade* Recomendação de outros.....	74

Figura 25: Teste qui-quadrado- Idade* Teor alcoólico .....	74
Figura 26: Teste qui-quadrado - Idade* Preço .....	75
Figura 27: Teste de KMO e Bartlett .....	76
Figura 28: Envolvimento com o vinho (análise dos componentes principais) .....	76
Figura 29: Envolvimento como vinho (Anova) .....	77
Figura 30: Síntese testes de hipóteses .....	78

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Caraterização da amostra.....	53
Gráfico 2: Caraterização da amostra.....	54
Gráfico 3: Frequência de consumo de bebidas alcoólicas.....	54
Gráfico 4: Bebida mais consumida .....	55
Gráfico 5: Bebida alcoólica mais adequada para consumir .....	56
Gráfico 6: Motivos para a escolha da bebida mais frequentemente consumida .....	56
Gráfico 7: Idade do primeiro consumo para diferentes tipos de bebidas alcoólicas .....	57
Gráfico 8: Idade de consumo mais regular de vinho .....	59
Gráfico 9: Frequência de consumo de vinho, comparativamente com há 2 anos atrás.....	59
Gráfico 10: Bebida adequada para consumir com família e com amigos.....	60
Gráfico 11: Envolvimento - O vinho é uma bebida para partilhar.....	60
Gráfico 12: Perceção - o vinho é uma bebida para pessoas mais velhas.....	61
Gráfico 13: Meios em que viram publicidade a bebidas alcoólicas .....	61
Gráfico 14: Tipos de bebidas alcoólicas a que viram publicidade.....	62
Gráfico 15: Impacto da publicidade no consumo de bebidas .....	62
Gráfico 16: Ideias que a publicidade pode transmitir.....	63
Gráfico 17: Bebida com a comunicação mais envolvente.....	64
Gráfico 18: Idade * Freq. Consumo Vinho Tinto .....	67
Gráfico 19: Idade* Freq. Consumo Vinho Verde .....	68
Gráfico 20: Idade* Freq. Consumo Vinho do Porto .....	70
Gráfico 21: Idade* Freq. Consumo bebida mais consumida .....	72

## 1. INTRODUÇÃO

O vinho reveste-se de uma inegável importância económica, histórica e social na sociedade portuguesa. Pertencemos a uma cultura que, desde tempos imemoriais se caracteriza estruturalmente por hábitos v\u00ednicos, ocupando o vinho desde sempre um lugar privilegiado \u00e0 mesa portuguesa (Magalh\u00e3es, 2005).

Os estudos realizados sobre o consumo de vinho revelam que nos tradicionais pa\u00edses produtores, ou pa\u00edses do Velho Mundo, tais como Portugal, Espanha, It\u00e1lia e Fran\u00e7a, o consumo de vinho tem apresentando uma gradual diminui\u00e7\u00e3o ao longo dos \u00faltimos anos (Duarte, Madeira & Barreira, 2010) e que as gera\u00e7\u00f5es mais jovens n\u00e3o revelam particular interesse por esta bebida, apresentando assim um consumo residual nesta faixa et\u00e1ria (Fontain, Seccia & Wilson, 2013).

Estes estudos indicam que os h\u00e1bitos de consumo de vinho que at\u00e9 ent\u00e3o estavam t\u00e3o enraizados na cultura destes pa\u00edses se v\u00e3o perdendo, sendo substituídos por outros. Caso esta tend\u00eancia se mantenha, iremos assistir a uma redu\u00e7\u00e3o gradual, mas significativa em termos de vendas nesta ind\u00fas\u00e7tria. Urge, por isso, a necessidade deste estudo adaptado \u00e0 realidade Portuguesa.

O que se pretende com esta investiga\u00e7\u00e3o \u00e9 compreender os h\u00e1bitos de consumo de vinho e de outras bebidas alco\u00f3licas da Gera\u00e7\u00e3o Y do Norte de Portugal e tentar perceber os motivos que poder\u00e3o justificar o que a literatura nos diz ser um consumo residual nesta faixa et\u00e1ria (Silva, Figueiredo & Hogg, 2014). A Gera\u00e7\u00e3o Y, na qual incidir\u00e1 o foco deste estudo, \u00e9 um conceito cuja defini\u00e7\u00e3o n\u00e3o \u00e9 un\u00e2nime. Para Lancaster & Stillman (2003), representa todos os nascidos entre 1977 e 1999, ou seja, os descendentes da Gera\u00e7\u00e3o *Baby Boomer*.

De igual modo, \u00e9 objetivo do presente estudo conhecer a forma como esta gera\u00e7\u00e3o encara a publicidade da ind\u00fas\u00e7tria do vinho e de outras bebidas alco\u00f3licas e o impacto que a mesma tem nas suas decis\u00f5es de consumo. Com isto, pretende-se fornecer outputs relevantes para a ind\u00fas\u00e7tria do vinho.

Compreendendo a forma como os jovens interagem com esta bebida, será possível adaptar este produto às suas necessidades e promover estratégias de (re)posicionamento e de comunicação que contribuam para a sua ampla identificação com o produto.

### **1.1. Domínio e foco da dissertação**

O projeto de investigação que será aqui desenvolvido pertence ao **domínio do Marketing de Vinhos, com foco no comportamento de consumo da Geração Y**. Mais concretamente, pretende-se estudar o comportamento de consumo da Geração Y do Norte de Portugal no que diz respeito a bebidas alcoólicas, particularmente de vinho.

A indústria dos vinhos negligenciou durante vários anos os interesses e gostos do consumidor, focando a sua atenção e inovação meramente no processo de produção. No final da década de 90, tornou-se evidente que esta conduta estava a levar ao afastamento do consumidor, criando-se desta forma a necessidade do estudo intensivo sobre o mesmo.

Surge, assim, o marketing de vinhos, que como em qualquer outra área de estudo do marketing, procura essencialmente conhecer profundamente o consumidor e segmentá-lo para, através disso, delinear as estratégias de forma eficaz e de acordo com o perfil do segmento de mercado a que pretende chegar (Wagner, Olsen & Tach, 2011). Marketing de Vinhos pode ser definido como o processo de criação, desenvolvimento e comercialização de vinho, de acordo com as necessidades, perceções e expetativas do consumidor (Jenster, Smith, Mitry and Jenster, 2008).

**O foco deste estudo** é o comportamento de consumo e a perceção da Geração Y do Norte de Portugal sobre vinho, comparativamente a outras bebidas alcoólicas.

Recorrendo à definição de Lancaster & Stillman (2003) para base deste estudo, pertencem à Geração Y todos os nascidos entre 1977 e 1999. Segundo estes autores, e referindo-se à realidade dos Estados Unidos da América, esta geração de consumidores apresenta um interesse acrescido para qualquer setor de atividade, no

sentido em que constituem uma geração numerosa e com uma forte predisposição para gastar dinheiro (Kadic-Maglajlic & Dlacic, 2012).

O que a literatura diz é que o fator idade influencia francamente a imagem do produto vinho. Diz-nos também que o consumo desta bebida aumenta com a idade, a experiência e a maturidade do paladar (Melo, Cox, Delahuntry & Forde, 2010).

Daqui podemos concluir que se é importante conhecer o consumidor, não podemos descurar a importância de um segmento com uma preponderância cada vez maior no mercado de consumo mundial. Só através da compreensão deste consumidor, será possível desenvolver estratégias de (re)posicionamento e comunicação eficazes junto deste segmento.

## **1.2. Problema central e questões de pesquisa**

Segundo Malhotra (2005), a definição do problema é a etapa mais importante de um estudo, no sentido em que sem esta etapa devidamente completa, a pesquisa não pode ser concebida e realizada de forma adequada, originando assim o fracasso do estudo. Ainda segundo o mesmo autor, a definição do problema na sua globalidade permite desconstruí-lo em componentes específicas como a estrutura teórica que lhe está subjacente, o tipo de pesquisa e as hipóteses que influenciam a conceção dessa mesma pesquisa.

Ao longo dos anos, a importância do vinho evoluiu de acordo com a evolução do Homem. Se há muitos anos o vinho era de extrema relevância para a sobrevivência dos homens e lhe era atribuída uma conotação de nutrição, hoje em dia com a proliferação de outras bebidas, alcoólicas ou não, o vinho deixou de ter um papel tão preponderante (Guerra, 2005).

Como vários estudos referem, existe uma tendência global do mercado dos vinhos ser maioritariamente dominado por consumidores de uma faixa etária mais envelhecida e com tendência a diminuir, caso não exista uma aproximação deste sector ao consumidor mais jovem (Duarte et al, 2010).

A par desta situação, temos a Geração Y, como um segmento cada vez mais importante para a indústria dos vinhos, quer pelo número de potenciais consumidores que representa, quer pela disponibilidade manifesta para gastar dinheiro. Charters and Mueller (2011) encaram esta geração como uma das mais promissoras para a indústria dos vinhos e consideram que tem o potencial para igualar ou ultrapassar o consumo de vinho da geração dos seus pais.

Apesar dos desenvolvimentos que têm sido feitos sobre o estudo do comportamento deste consumidor, o conhecimento sobre esta nova geração e sobre o seu envolvimento com o vinho ainda é parco. Se considerarmos Portugal, os estudos são quase inexistentes e focam principalmente a perspetiva do consumidor de vinho, a situação de consumo e os processos que determinam a compra (Duarte et al., 2010).

Tendo por base o exposto, o problema central desta dissertação é o estudo dos hábitos de consumo da Geração Y do Norte de Portugal no que respeita a bebidas alcoólicas, particularmente do vinho, bem como a compreensão da forma como vêm a publicidade desta indústria.

Face a estas considerações, as questões para as quais se pretende obter resposta ao longo deste trabalho são:

**Q1. Qual a bebida mais consumida pela Geração Y e porquê?**

**Q2. Quais os seus hábitos de consumo de vinho?**

- Frequência de consumo de diferentes tipos de vinho;
- Tipo de vinho mais consumido;
- Locais e ocasiões de consumo;

**Q3. Quais os seus hábitos de consumo de outras bebidas?**

- Frequência;
- Locais e ocasiões de consumo;

**Q4. Que atributos mais valorizam quando escolhem um vinho?**

**Q5. Comunicação da indústria do vinho e de outras bebidas alcoólicas:**

- Notoriedade;
- Influência da publicidade para provar os produtos;
- Ideias transmitidas;
- Comunicação mais envolvente

### 1.3. Campo de aplicação

O campo de aplicação de qualquer investigação divide-se em unidade de análise e unidade de observação (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Não basta saber que dados devemos recolher, mas também delimitar o foco de estudo tendo por base critérios geográficos, sociais, de tempo e de espaço (Quivy et al, 1998). No caso desta investigação, **a unidade de análise é circunscrita ao setor de Vinhos em Portugal**. Será este o mercado alvo da investigação.

A escolha deste setor traduz a relevância que o mesmo representa para Portugal, um dos maiores produtores de vinho mundiais (OIV, 2011). Apesar de uma grande parte da sua produção ser para exportação, o mercado interno representa também um enorme peso em termos económicos. Segundo dados recentes do INE, o mercado das bebidas faturou em 2012 cerca de 2,5 milhões de euros, dos quais 48,2% correspondem à indústria do vinho.

A caracterização da unidade de observação de uma investigação científica depende da forma como ela será observada e da forma como se medirão as variáveis em estudo. Neste caso, a unidade de observação será constituída por consumidores de bebidas alcoólicas pertencentes à Geração Y, ou seja, nascidos entre 1977 e 1999 e residentes no Norte de Portugal.

#### **1.4. Justificação da dissertação**

O sector de vinhos é um mercado muito lucrativo e de grande importância para algumas economias, nomeadamente para Portugal, que se destaca como o 11º maior produtor mundial de Vinho (Sanches, 2013).

É cada vez mais importante, como um fator fulcral para o crescimento do mercado do vinho a nível mundial, exponenciar o leque de jovens que são introduzidos ao consumo vinho, pois é exatamente nessa fase, algures entre os 16 e os 25 anos que se formam os hábitos de consumo que deverão permanecer estáveis ao longo da vida (Bruwer, Li & Reid, 2002). Assim, é fundamental que as empresas do setor reúnam esforços no sentido de conseguir captar a atenção deste segmento.

A quase inexistência de estudos em Portugal que descrevam esta geração no que diz respeito aos hábitos de consumo de bebidas alcoólicas, com foco no vinho e que abordem a forma como percebem a publicidade deste setor consubstancia a escolha desta temática. Só através desta informação será possível ajustar estratégias de marketing que consigam escoar eficazmente o vinho, de acordo com as necessidades e expectativas destes consumidores.

Pretende-se, assim, criar um contributo válido para que esta indústria consiga comunicar de forma clara e orientada com esta nova geração de consumidores. Desta forma, este estudo poderá ajudar na seleção de novas estratégias comunicacionais por parte da indústria do vinho, ao mesmo tempo que contribui para a comunidade académica, avaliando a perceção que a Geração Y tem do vinho e abrindo portas para estudos futuros nesta área.

#### **1.5. Principais opções metodológicas**

Serão utilizadas técnicas de análise quantitativas, o que pressupõe que este estudo esteja enquadrado num paradigma positivista.

O paradigma é o sistema de princípios, crenças e valores que orientam a metodologia de pesquisa, sendo importante diferenciar este conceito dos métodos de

pesquisa. O paradigma positivista assume que existe um mundo ou realidade objetiva, que os métodos científicos podem representar, a partir da descrição de propriedade mensuráveis e independentes do observador e dos instrumentos utilizados. Acredita em verdades objetivas, independentes da percepção humana e considera apenas fatos e não opiniões. No paradigma positivista, a realidade é única e tangível (Collis & Hussey, 2005).

O que se pretende desenvolver ao longo desta investigação é conhecimento científico e relevante para a área em estudo. Serão inicialmente utilizadas fontes de informação secundárias, nomeadamente através da recolha de dados secundários e documentais pré-existentes e relevantes sobre esta temática. Este é um processo importante, no sentido em que permite uma otimização dos recursos, a confrontação com outras perspetivas da mesma realidade e a eliminação de hipóteses já testadas (Quivy et al., 1998).

Após esta primeira fase de investigação, formular-se-ão hipóteses que serão testadas na sequência dos resultados de um inquérito por questionário *online*. Este questionário é aplicado a consumidores de bebidas alcoólicas que tenham entre 16 e 38 anos e que residam no Norte de Portugal e procurará perceber a forma como esta geração interage com o vinho e outras bebidas alcoólicas.

O esquema seguinte exemplifica os passos desenvolvidos ao longo do presente trabalho.

Figura 1 : Etapas do processo de pesquisa



Fonte: Fonte própria

## **1.6. Estrutura geral da dissertação**

Esta dissertação está estruturada de forma clássica, sendo constituída por 5 capítulos: Introdução, Revisão Bibliográfica, Metodologia, Análise de Resultados e Conclusões.

No primeiro capítulo faz-se uma introdução genérica à temática que se pretende investigar, explanam-se as principais questões de pesquisa e justifica-se a pertinência do estudo.

O segundo capítulo é dedicado ao enquadramento teórico do estudo, através da revisão da literatura sobre a temática. A revisão da literatura é fundamental para a clara definição do problema, mas também para perceber o estado atual do conhecimento sobre a temática, as suas lacunas e quais os possíveis contributos que poderão ser feitos no sentido de desenvolver o conhecimento (Cardoso, Alarcão & Celorico, 2010). Neste capítulo serão apresentados alguns constructos essenciais para a melhor compreensão da temática em estudo, bem como as pesquisas mais recentes e relevantes sobre a mesma que conduzem à formulação das hipóteses de pesquisa.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia adotada, tendo presente a revisão de literatura já realizada e os objetivos definidos para a investigação.

No quarto capítulo, efetua-se a análise dos dados recolhidos e retratam-se os principais resultados do estudo, quer quanto às questões de pesquisa, quer quanto às hipóteses formuladas.

Por último, o capítulo cinco encerra a dissertação, apresentando as principais conclusões da investigação, o seu contributo para a academia e para o mercado dos vinhos, as suas limitações e indicações para futuras pesquisas.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1. Introdução**

Este capítulo iniciará com uma exposição sobre quem é a Geração Y e sobre o que a caracteriza e diferencia das demais Gerações.

Descrever-se-á o que é o Marketing de Vinhos e qual a relevância do aprofundar de conhecimento neste setor.

Será também abordado, antes do comportamento do consumidor no sector dos vinhos, o comportamento do consumidor de uma forma genérica e os principais processos nele envolvidos.

Como um campo indissociável deste trabalho, descrever-se-ão as principais variáveis para a segmentação no mercado dos vinhos e o fundamento teórico do que é o posicionamento.

Por último, apresentam-se as hipóteses de pesquisa e o modelo conceptual resultantes da revisão da literatura efetuada.

### **2.2. Quadro teórico**

#### **2.2.1. Geração Y**

À medida que a Geração Y foi ganhando relevância enquanto geração de consumidores, cresceu o interesse de inúmeras áreas do mercado em compreender as necessidades e comportamentos de consumo desta geração.

Existem discrepâncias entre os vários autores no que diz respeito à definição da faixa etária desta Geração, como tal, consideramos para este estudo a definição de Lancaster & Stillman (2003), ou seja, todos os nascidos entre 1977 e 1999.

A Geração Y é três vezes maior que a geração dos seus pais, os Baby Boomers. É uma geração que cresceu, de uma forma global, num clima de relativa estabilidade a nível social, económico e político. Esta estabilidade e facilidade material, associada a uma marcada independência financeira comparativamente com a geração anterior,

deu lugar a uma geração que prefere gastar dinheiro, em vez de o poupar. Assim, quer pelo número que representa quer pela forte predisposição que tem para gastar dinheiro, a Geração Y constitui-se como um dos mercados mais apelativos para qualquer área de negócio (Kadić-Maglajlić & Dlačić, 2012).

Esta geração desenvolveu-se numa era marcadamente digital e tecnológica, sendo a primeira verdadeiramente nascida neste meio. Computadores, *tablets* e *smartphones* são utilizados massivamente por estes consumidores e facultam o acesso constante à informação. A internet é um dos principais meios que utilizam para fundamentar as suas compras. Falamos de consumidores sofisticados, exigentes e informados, com um grande conhecimento das marcas e dos produtos existentes no mercado (Barber, Dodd & Ghiselli, 2008).

Cresceram numa época saturada pelo marketing, o que os faz desacreditar nas mensagens que as marcas pretendem constantemente passar. Reagem positivamente a publicidade que englobe piadas, ironia e uma mensagem autêntica. Num mundo globalizado, manifestam preferência pela diversidade de raças e de género, sendo esse aspeto muito apreciado em anúncios publicitários (Thach & Olsen, 2006).

A Geração Y surge numa época em que existe uma alteração evidente do paradigma tradicional familiar, quer pelo elevado número de divórcios, quer pela entrada das mulheres (mães) no mercado de trabalho. Sente-se por isso, nesta Geração, uma acentuada relevância atribuída ao grupo de pares, sendo este considerado fundamental para a formação de opiniões destes consumidores. Mesmo distantes, com a tecnologia existente, conseguem facilmente partilhar experiências, trocar impressões e comparar produtos e serviços entre si (Treloar, Hall & Mitchel 2004). São ativos e procuram constantemente satisfazer as suas necessidades. Procuram desafios constantes, inovação e são adeptos do risco. São otimistas, divertidos e responsáveis. Têm espírito de equipa e de entreaajuda a acreditam-se capazes de alcançar tudo o que pretendam, sendo descritos por Howe & Strauss (2000) como uma geração de rebeldes otimistas. Acreditam que a vida deve ser vivida de forma divertida e prazerosa, não descartando mesmo assim qualquer responsabilidade e desafio (Tach & Olsen, 2006).

### **2.2.2. Marketing de Vinhos**

Para Kotler (2006), o Marketing é o veículo para uma organização atingir os seus objetivos, através do estudo das necessidades e desejos dos mercados-alvo, visando assim a sua satisfação de forma mais efetiva do que os concorrentes. Tendo em conta que não existe uma definição consensual do que é o Marketing de Vinhos, podemos enunciá-lo de acordo com esta definição, aplicando-a ao setor dos Vinhos.

Como já referido, o mercado dos vinhos focou durante anos o seu interesse unicamente no produto, sendo recente o foco no estudo do consumidor. Nesta indústria, imperava a ideia de que se o produto fosse bom, era vendável, não sendo portanto devidamente consideradas as nuances e diferenças que existem entre os vários tipos de consumidores. Devido ao tradicionalismo que imperou por tantos anos nesta indústria, o marketing de vinhos apresenta-se como uma atividade recente e de difícil penetração (Wagner et al, 2011).

Parece geral a prática da indústria do vinho se focar apenas numa parte do marketing: a promoção do produto. A embalagem e o rótulo, a disposição do produto nas lojas, os eventos de provas de vinho e as medalhas atribuídas em concursos internacionais de vinho. São de fato aspetos importantíssimos, mas não devem ser os únicos a ter em consideração. É importante conseguir vender o produto, mas mais importante ainda é vender o produto que vá de encontro às necessidades dos consumidores. O mercado deve ser devidamente analisado e segmentado, identificando-se o público-alvo que se pretende atingir. Só desta forma se conseguirá desenvolver um plano de marketing adequado à estratégia da empresa ou do setor (Wagner et al, 2011).

De acordo com Resnick (2008), o marketing de vinhos não é, ainda, uma ciência coesa e firmada, mas tem desenvolvido ao longo dos últimos anos provas suficientes de que é efetivo e de que consegue gerar o retorno necessário ao investimento. Parece evidente que com a crescente complexidade do mercado, existe uma maior aceitação do marketing por parte desta indústria tradicionalmente conservadora, procurando-se conhecer melhor o consumidor.

### **2.2.3. O consumo de vinho em Portugal**

Portugal é um dos países do Mundo com um maior consumo *per capita* anual de vinho, contudo, essa tendência tem vindo a diminuir, passando de 61 l/habitante em 1992 para 39,7 l/habitante em 2012/2013, o que traduz claramente que os hábitos de consumo desta bebida estão a sofrer alterações (Sanches, 2013).

O que poderá explicar esta situação é o que nos dizem os dados da Balança Alimentar do INE. No relatório de 1990-1997, comparam-se os resultados desses anos com a média da década de 70 e um dado evidente é a quebra acentuada de consumo de vinho (-39,4%) e o aumento exponencial de consumo de cerveja (+64%). Na análise destes anos, outro dado merece destaque. Na observação da distribuição das captações de bebidas, 65% das bebidas consumidas em 1990 em Portugal eram bebidas alcoólicas, sendo que em 1997 o peso relativo destas bebidas caiu para 51%. Este fato parece demonstrar que a substituição do vinho não passou apenas pela cerveja, mas também pelo mercado de bebidas não alcoólicas.

Os dados mais recentes da Balança Alimentar do INE (2012) revelam que as quantidades disponíveis *per capita* de bebidas alcoólicas para consumo diminuíram 13,2% face a 2008. A cerveja manteve-se como a bebida alcoólica com maior quantidade disponível para consumo (53,4%), enquanto o vinho só apresentou 42% de disponibilidade. O conceito de disponibilidade é calculado em função do que é produzido e importado, subtraindo-se o que é para exportação, alimentação animal e perdas. Assim, o INE assume que a disponibilidade representa, de forma genérica, o consumo de determinado produto em Portugal.

### **2.2.4. Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor surge na segunda metade da década de sessenta, como uma área de estudo interdisciplinar que se apoia em várias ciências sociais e humanas, tais como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia (Solomon et al., 2002). O foco deste estudo era perceber como se comporta o indivíduo perante determinada situação, procurando desta forma a criação de

estratégias e mensagens capazes de o influenciar. Inicialmente assumia-se que as decisões do consumidor eram unicamente racionais (positivismo), mas rapidamente os investigadores perceberam que nem sempre o consumidor está ciente dos motivos da sua decisão e que a compra não é mais do que uma etapa num conjunto de atividades físicas e psicológicas (Schiffman & Kanuk, 1997).

A corrente seguinte, o interpretativismo, contraria esta visão puramente racional do comportamento do consumidor e refere a relevância da subjetividade, do simbólico e do significado para o consumidor, acrescentando que tal difere em cada indivíduo (Solomon et al., 2002).

Segundo Loudon & Bitta (1999), o comportamento do consumidor define-se como o processo de decisão e atividade física que os indivíduos realizam quando avaliam, adquirem, usam ou consomem determinado bem ou serviço. É fulcral para as empresas perceber a forma como o consumidor (atual e potencial) atua numa situação específica para um certo tipo de produto e conhecer profundamente os processos que estão na base destes comportamentos, pois só assim conseguirá ajustar estratégias e adquirir vantagem competitiva no mercado (Nascimento, 2001).

O comportamento do consumidor vai muito além daquilo que é observável, incluindo um complexo processo mental que não é imediato. É, portanto, necessário desconstruir este processo decisivo de forma a conseguir corresponder às necessidades do mercado.

Apresenta-se de seguida uma breve descrição dos processos mais importantes para a descodificação do comportamento do consumidor, nomeadamente a perceção, as atitudes e os processos de tomada de decisão.

## I. Perceção

O comportamento de consumo de um indivíduo depende das suas necessidades, dos produtos disponíveis e do conhecimento que tem dos mesmos, mas também da forma como o indivíduo os percebe. Vivemos num mundo em que somos constantemente expostos a uma panóplia de estímulos e sensações, prestando

atenção a uns em detrimento de outros, e interpretando-os de forma diferente e de acordo com as experiências, concepções e desejos pessoais, tornando essa interpretação relativa e não absoluta e subjetiva em vez de objetiva (Solomon, 2008).

Os estímulos são percebidos pelos nossos órgãos sensoriais, sendo posteriormente interpretados e atribuindo-se-lhes um significado, ou seja, a percepção relaciona componentes sensoriais externos com componentes significativos internos (Solomon, 2008). A interpretação e a organização da informação recebida dependerá de esquemas perceptuais e de uma coleção organizada de crenças e sentimentos já existentes no indivíduo (Figueiredo, Ramos, Santos & Hogg, 2003).

A percepção é influenciada por um conjunto de constrangimentos de natureza cognitiva, bem como pelas experiências anteriores do consumidor, sendo que estas criam filtros perceptivos que irão influenciar aquilo que decidimos processar. O recurso ao conhecimento anterior é uma das estratégias mais utilizadas, sendo a principal fonte de informação e a mais acessível no momento da compra. Outro fator determinante para o processamento de um estímulo é a vigilância perceptiva, ou seja, a tendência para que os consumidores sejam mais conscientes com estímulos que vão de encontro às suas necessidades (Mothersbaugh & Hawkins, 2010; Solomon, 2008).

Existem três características essenciais na percepção: subjetividade, ou seja, as reações a um mesmo estímulo variam de acordo com o indivíduo; seletividade, no sentido em que cada sujeito seleciona o seu campo perceptual em função do que deseja perceber; e temporalidade, pois é um processo a curto prazo. O processo de percepção evolui à medida que o sujeito diversifica as suas experiências ou modifica as suas necessidades e motivações (Solomon, 2008).

A percepção que o consumidor tem sobre o produto leva-o a construir na sua mente imagens associadas ao mesmo. São as percepções que o consumidor tem de determinado produto ou marca, o ponto de partida para a formação de atitudes e preferências, no sentido em que tendo percebido o produto, o consumidor irá tomar uma determinada posição face ao mesmo.

## II. Atitudes

As atitudes representam uma forma de expressão dos sentimentos internos dos indivíduos e refletem a sua posição, favorável, desfavorável ou indiferente perante um determinado objeto, situação ou pessoa (Dubois, 1993). As atitudes são apontadas como um dos fatores mais relevantes a ter em conta quando pretendemos compreender o comportamento do consumidor.

As atitudes podem ser definidas como os conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a algo (Brochand, 2000). Vários autores consideram que as atitudes são a predisposição de um indivíduo sobre um objeto ou produto, podendo essa predisposição ser positiva ou negativa (Guerra, 2005).

É praticamente unânime entre os académicos que uma atitude é composta por três componentes: cognitiva, afetiva e conativa. A primeira diz respeito ao conjunto de crenças e conhecimento que o consumidor tem sobre determinado produto. A dimensão afetiva refere-se às emoções e sentimentos gerados de acordo com o produto. A última representa as intenções do consumidor relativamente ao produto, ou seja, a intenção de compra ou não de determinada marca (Guerra, 2005).

Mas, como se formam as atitudes? Vários processos explicam a formação de atitudes, sendo que os mais comuns são a mera exposição, o condicionamento clássico e o operante. Através destes processos, os consumidores tendem a desenvolver laços afetivos e a imitar comportamentos, a associar o produto a ideias favoráveis ou prazerosas e a repetir o processo de compra (Nascimento, 2001).

Um dos princípios básicos para a formação das atitudes é a consistência entre as suas componentes, ou seja, a existência de consonância entre os pensamentos, sentimentos ou comportamentos. A teoria da dissonância cognitiva postula que, quando alguém é confrontado com incoerências entre atitudes e comportamentos, se necessário, modificará os seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos de forma a torná-los consistentes com outras experiências vividas (Solomon et al., 2002).

### III. Processo de tomada de decisão

O processo de tomada de decisão começa quando o consumidor reconhece a existência de um problema, uma diferença entre um estado desejado e a sua condição atual. O primeiro passo é a procura de informações que ajudarão a sustentar essa decisão. Essa procura pode ser contínua, ou seja, não tem como objetivo resolver um problema imediato, mas sim reter a informação para uso futuro; interna, isto é, o consumidor consulta a informação que já detém sobre a situação em causa; ou externa, que é quando o consumidor recorre a diversas fontes para se informar (anúncios, revistas, etc) (Loudon & Bitta, 1999).

Após reunir a informação, várias alternativas são geradas. Nesta fase, o consumidor avalia as alternativas que tem para poder chegar a uma conclusão e por fim vem a fase da escolha do produto. O resultado final, ou seja, a confirmação da expectativa que o consumidor tinha em relação ao produto irá influenciar a probabilidade de que se faça a mesma escolha da próxima vez em que seja confrontado com uma decisão semelhante (Solomon, 2008).

A quantidade de esforço que colocamos no processo de tomada de decisão varia de acordo com o envolvimento do consumidor, ou seja, com a importância percebida ou o interesse pessoal em relação ao objeto ou situação de consumo. Quanto menor é o envolvimento, mais fácil é o processo de decisão (Rodrigues, 2013).

#### **2.2.5. Comportamento do consumidor no setor dos vinhos**

O mercado de vinhos é visto como bastante complexo para a decisão de compra, no sentido em que existe uma vasta oferta de produtos com uma multiplicidade de atributos distintos, existindo ainda uma certa dificuldade em identificar esses atributos no ato de compra (Lockshin & Hall, 2003).

Esta complexidade de análise dificulta a compreensão do comportamento do consumidor de vinho, porém existem algumas abordagens utilizadas para a sua compreensão. Em seguida, serão desenvolvidos três constructos mais relevantes para

a compreensão do comportamento do consumidor neste setor, nomeadamente o envolvimento com o produto, estilos de vida e os atributos do produto.

## I. Envolvimento com o Produto

O nível de envolvimento está relacionado com a importância que o consumidor atribui a determinado objeto ou situação e com o conhecimento que tem do produto (Fonseca & Rossi, 1998). Mais tarde, Brennan & Mavondo (2000), cit in Bruwer & Buller (2013), acrescentam a esta definição que “o envolvimento é um estado emocional, motivacional e dirigido por objetivos, que determina a relevância pessoal de uma decisão de compra para um comprador”.

Assim, o envolvimento com o produto parece influenciar o processo de tomada de decisão, a procura de informação, o compromisso com a marca e a frequência de utilização do produto.

Dos estudos feitos neste sentido, depreende-se que o vinho é um tipo de produto que consegue envolver o consumidor ou deixá-lo indiferente e que o grau de envolvimento com o produto afeta o seu comportamento. Quanto maior é o conhecimento do consumidor, maior é a ligação emocional, o que resulta no aumento do consumo e na escolha de vinhos mais caros. Em consumidores com baixo envolvimento com o vinho, observa-se o contrário (Bruwer & Buller, 2013). Outro dado extremamente relevante e que é mencionado por Bruwer & Buller (2013) é que o nível de envolvimento com o vinho está ligado à idade e rendimento.

## II. Estilos de vida

O estilo de vida diz respeito à forma como o indivíduo vive, mas também ao seu padrão de escolhas em como gastar tempo e dinheiro, podendo assim ser visto de forma genérica mas também de acordo com o comportamento específico do consumidor perante um determinado produto ou marca (Mothersbaugh & Hawkins, 2010). Tal fator é importante para direcionar as estratégias de comunicação de um

produto, ajudando assim a incluir elementos com os quais o consumidor se identifique de acordo com o seu estilo de vida (Solomon et al., 2002).

Destaca-se o estudo desenvolvido por Bruwer et al, (2002) no mercado australiano, que partiu da premissa de que os consumidores de vinho são muito diferentes no comportamento de consumo, dependendo o mesmo não apenas do produto em si mas também da situação. Através deste estudo, desenvolveram o *Wine-Related Lifestyles (WRL)*, um instrumento de medida dos estilos de vida relacionados com o vinho e que apresenta 5 segmentos de consumidores (Bruwer & Li, 2007).

No primeiro segmento, encontramos o consumidor conservador e conhecedor de vinhos. É um consumidor mais velho, masculino, com um grau educacional superior à média e bem remunerado. Interessa-se pela proveniência do vinho e procura saber mais sobre o vinho que consome. A ocasião em que consumirá o vinho irá influenciar a sua escolha. Prefere escolher um vinho cuja marca lhe seja familiar, reduzindo assim o risco inerente à compra. É o segmento que mais dinheiro gasta em vinho e consome maioritariamente vinho tinto (Bruwer & Li, 2007).

No segundo segmento, encontramos o consumidor de vinho social e orientado para o prazer. É um consumidor mais jovem, predominantemente do sexo feminino e que aprecia beber um copo de vinho com amigos quando sai à noite, seja em bares ou restaurantes. É o segmento que consome menos vinho e aprecia mais vinho branco ou espumante (Bruwer & Li, 2007).

O terceiro segmento é o consumidor de vinho básico. Predominantemente do sexo masculino, bebe vinho porque aprecia. Não procura informação adicional sobre o vinho que consome, nem manifesta particular interesse em nenhum tipo de vinho específico (Bruwer & Li, 2007).

O quarto segmento é definido como o consumidor maduro, que dispõe de tempo para pesquisar sobre vinhos. Tem marcas de eleição, mas como dispõe de muito tempo livre (por norma são consumidores masculinos já reformados), lê muito sobre vinhos e experimenta novas marcas. Existe um certo ritual associado ao consumo de vinho (Bruwer & Li, 2007).

Por último, encontramos o segmento do jovem profissional apreciador de vinho. É tendencialmente do sexo feminino e bebe vinho frequentemente em situações profissionais, o que a torna numa conhecedora de vinhos. Procura informação sobre os vinhos que bebe e sobre a sua origem. Privilegia o consumo de vinho tinto (Bruwer & Li, 2007).

### III. Atributos do Produto

O vinho é um produto único e com atributos extremamente complexos e variados, o que dificulta cabalmente o processo de decisão do consumidor. Gluckman (1990) considera que a decisão do consumidor de vinho é cada vez mais complexa, pois vários são os atributos envolvidos no processo da compra. A cor do vinho, a casta, o preço, a região, os prémios, a marca, a embalagem e o paladar são alguns dos vários atributos ponderados pelo consumidor no processo de compra (Guerra, 2005).

Os atributos podem ser intrínsecos ou extrínsecos, sendo que como extrínsecos temos a região, o ano, o rótulo, entre outros, enquanto nos intrínsecos encontramos características sensoriais, nomeadamente o sabor e a cor (Cox, 2009).

Locksin & Hall (2003) consideram que os atributos intrínsecos estão diretamente associados ao produto, à sua produção, e são disso exemplo o tipo de vinho, o teor alcoólico, as castas e o sabor. Os atributos extrínsecos referem-se a fatores externos à qualidade do vinho, tais como o preço, a marca, o rótulo e a embalagem.

Quando o consumidor desconhece o vinho, e tendo em conta que não o pode consumir ou cheirar antes de o adquirir, as questões externas são as que mais influenciam no processo de decisão, apesar de serem os atributos intrínsecos os que mais influenciam a avaliação de qualidade do produto (Lockshin & Hall, 2003).

O preço, a região de origem e a marca são os atributos reconhecidos como os de maior influência na decisão do consumidor (Bruwer & Buller, 2013). Segundo Lockshin et al., (2003), o consumidor baseia-se em atributos como o preço, a marca, o ano, a região de origem, prémios e produtor, para a sua perceção sobre o vinho.

### **2.2.6. Segmentação no Mercado dos Vinhos**

No mercado vitivinícola sente-se ainda um desfasamento acentuado entre o que é produzido e o que o consumidor realmente deseja. Como já foi aqui referido, este é um setor extremamente tradicionalista e que durante anos apresentou um foco exclusivo no produto e não no consumidor. Desta forma, vemos que as empresas procuram fazer um bom vinho, mas sabemos que um bom vinho nem sempre é sinónimo do produto que o consumidor pretende. É, assim, essencial que esta indústria se oriente para o mercado, procure conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes, para que desta forma consiga dirigir a sua produção ao encontro das necessidades específicas dos mesmos (Bruwer & Li, 2007).

Num mercado invadido por inúmeras marcas, a segmentação apresenta-se como uma importante ferramenta ao nível das estratégias de mercado, obrigando os produtores de vinho a procurar aferir o que os seus consumidores desejam, conseguindo assim corresponder às suas expetativas.

Seria utópico pensar que alguma empresa conseguiria satisfazer todo o mercado da mesma maneira ou com um único produto. Os consumidores são muitos, apresentam hábitos de compra diversos, gostos distintos e têm diferentes necessidades, desejos e preferências. Como tal, é necessário repartir o mercado total em subconjuntos, designados por segmentos de mercado, que apresentem uma maior homogeneidade em termos de necessidades, atitudes, comportamentos e motivações de compra. Só através da segmentação é que as empresas conseguem perceber os consumidores de uma forma mais eficaz (Lambim, 2000).

Existem diversos critérios e diversos autores que procuram encontrar diferentes tipos de segmentos, porém as variáveis mais comumente utilizadas para a segmentação de clientes no setor dos vinhos são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (Wagner et al, 2011).

A segmentação geográfica diferencia os consumidores de acordo com o local onde vivem. As características e exigências de um consumidor variam de acordo com o local em que vive e essas diferenças e especificidades devem ser tidas em conta quando se pretende lançar um produto num novo mercado (Wagner et al, 2011).

A segmentação psicográfica é considerada como a mais complexa, pois classifica os consumidores de acordo com características extremamente subjetivas ou inconstantes, tais como os estilos de vida, a personalidade e atitudes do consumidor (Wagner et al, 2011). Exemplo disso é o WRL (Wine-Related Lifestyle).

A segmentação comportamental foca-se especialmente na relação entre o produto e o consumidor, ou seja, nos hábitos de consumo, frequência e ocasiões de consumo. Este tipo de segmentação divide os consumidores de acordo com o conhecimento que têm de determinado produto e de acordo com o uso que fazem desse mesmo produto (Wagner et al, 2011).

A segmentação demográfica, que será a utilizada neste estudo, é feita de acordo com variáveis como o sexo, a idade, a etnia, a condição social entre outros. (Wagner et al, 2011).

### **2.2.7. Posicionamento**

De uma forma geral, este termo está bastante associado ao produto e à imagem que este ocupa na mente do consumidor. O posicionamento é a técnica através da qual os *marketeers* procuram criar uma imagem ou identidade para um produto. Corresponde ao espaço que o produto ocupa na mente do consumidor e de potenciais consumidores e expressa-se pela relação de posição entre os concorrentes. Irá permitir situar o produto no universo dos produtos análogos, distinguindo-o de entre os demais, desempenhando desta forma um papel fundamental nas decisões de compra do consumidor (Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1996).

O posicionamento traduz uma decisão, já que implica renunciar a alguns clientes e a algumas posições em determinado mercado, alcançando maior força e atratividade junto dos targets e mercados escolhidos.

Este termo surge pela primeira vez em 1969, através de Jack Trout. O fundamento que o levou a criar esse termo surge com o fato de considerar que existiam muitos produtos e muito “barulho de marketing” que se traduziam numa não resposta dos consumidores às estratégias utilizadas. Para o autor, a mente

humana assemelha-se a um computador, no sentido em que tem uma memória limitada e utiliza mecanismos que a tornam seletiva. Outra ideia que este autor avança sobre o posicionamento é o de que este é um estado relativo, ou seja, implica sempre a comparação entre ofertas concorrentes (Oliveira & Campomar, 2007).

Posteriormente, surge Wind (1982, cit in Oliveira & Campomar, 2007), que expande o conceito de posicionamento a três outros. Considera que posicionamento pode ser um lugar, ou seja, o espaço que ocupa no mercado, uma ordenação, isto é, a relação entre um produto e os seus concorrentes e/ou uma atitude mental, que neste caso seria dos consumidores.

Para Mckeena (1999, cit in Oliveira & Campomar, 2007), através do posicionamento estabelece-se uma hierarquia entre produtos e/ou empresas que é utilizada no processo de decisão de compra, acabando por ser o posicionamento o grande influenciador da decisão. Desta forma, o posicionamento traduz-se sempre numa decisão estratégica por parte das empresas.

De referir que o posicionamento pretendido pode ser diferente do posicionamento obtido, uma vez que ele é formado pelas experiências pessoais dos consumidores e processado e comparado com os concorrentes, dando assim origem ao posicionamento percebido (Oliveira & Campomar, 2007).

Há dois elementos inerentes à estratégia de posicionamento: a identificação e a diferenciação. A primeira irá permitir à organização/ produto ser reconhecida e identificada pelo consumidor, já que se refere ao género de produto, à categoria em que se encaixa e ao seu universo de referência. A diferenciação mais não é do que o conjunto de características que distinguem o produto da concorrência, podendo ser objetiva, subjetiva, real ou percebida (Lendrevie et al., 1996).

### **2.3. Estado da arte**

Este capítulo abordará os principais estudos realizados um pouco por todo o Mundo e cujo foco do estudo é a Geração Y e o consumo de vinho.

### **2.3.1. O papel geracional no comportamento do consumidor de vinho**

A pesquisa geracional desenvolveu-se na década de 60, quando começou a ser evidente que cada geração apresenta diferentes comportamentos de consumo e claras diferenças em termos de valores, motivações e estilos de vida (Smith & Clurman, 2010).

Este interesse aumentou a partir do momento em que acadêmicos defendem que a época em que uma pessoa nasce e as experiências que tem enquanto se desenvolve, particularmente nos primeiros anos de vida, irão condicionar francamente o seu comportamento, valores e atitudes. Esses valores e comportamentos permanecerão estáveis ao longo do tempo, distinguindo assim cada geração das demais (Lancaster and Stillman, 2002; Noble and Schewe, 2003; Pendergast, 2010; Strauss and Howe, 1991, cit in Fountain & Lamb, 2011).

Existe uma forte evidência de que a Geração Y não é um grupo homogêneo, subsistindo diferenças significativas em termos culturais e até dentro de uma mesma sociedade (Charters & Mueller, 2011). Tal dado não é surpreendente, tendo em conta que vivemos numa era caracteristicamente tecnológica e onde o acesso à informação é facilitado. Falamos, por isso, de um consumidor extremamente rico e complexo, cuja análise de comportamento não deverá ser feita de forma redutora.

À medida que esta geração vai ganhando um papel de crescente relevância no mercado mundial, prospera o interesse de vários setores em conhecer melhor estes consumidores. O setor dos vinhos não é exceção, sendo defendido pelos autores Charters & Mueller (2011) que esta geração representa uma das mais promissoras em termos de consumo de vinho, e que como tal, a compreensão deste segmento de consumidores é vital para a indústria.

Os dados sugerem que o vinho é, na Geração Y, uma bebida pouco consumida, mas com o avançar da idade, o seu consumo tem tendência a aumentar. Os estudos são perentórios ao afirmar que o consumo de vinho aumenta com a idade, experiência e maturidade do palato (Melo et al, 2010; Quester and Smart, 1996; Wilson and Rungie, 2003) e que os atributos mais valorizados também se alteram com a idade (Melo et al, 2010; Ritchie, 2007).

Num estudo feito por Ritchie (2011), que analisa a relação da Geração Y com o vinho em Inglaterra, os resultados indicam que esta geração bebe mais vinho à medida que vai envelhecendo e que um dos principais motivos para esta situação, principalmente para os homens, é o passarem a viver com o/a seu/sua companheiro/a. Nota-se mesmo uma diminuição no consumo de cerveja e um aumento no consumo de vinho quando os jovens do sexo masculino passam a viver na sua casa, com a companheira. Há uma tendência clara para a partilha de vinho com a companheira e para eleger o vinho como a bebida ideal para as refeições. Também o fato de terem uma casa deles, onde podem dar jantares para os amigos, e a disponibilidade financeira que têm para comprar vinhos de maior qualidade faz com que o seu consumo aumente, tal como acontece com os seus pais (Ritchie, 2011).

Bruwer et al (2011) realizaram um estudo numa região vinícola da Austrália, que visou a análise das diferenças no comportamento de consumo e nas preferências sensoriais entre mulheres e homens e entre a Geração Y e os consumidores mais velhos. Os resultados mostram que a Geração Y bebe menos vinho e gasta menos dinheiro em vinho, comparativamente com as gerações mais velhas. Porém, em contexto de restaurantes, bares e pubs, é na Geração Y que encontramos um consumo mais significativo de vinho, justificando-se tal resultado pelo fato de esta ser uma geração que aprecia mobilidade, diversidade e contextos sociais.

Num estudo português, de Silva, Figueiredo & Hogg (2014), os inquiridos consideram que pretendem ser conhecedores e apreciadores de vinho apenas quando passarem os 30 anos, como se isso fosse algo expectável para essa fase da vida. Nesse mesmo estudo, os não consumidores de vinho ou não consumidores de bebidas alcoólicas em geral assumem que gostar e apreciar vinho é uma questão de idade e maturidade e que pretendem desenvolver esse gosto. Este aspeto é relevante, no sentido em que este segmento que à partida não teria interesse para a indústria do vinho pode vir a ser um segmento no qual se deverá apostar.

Para Boulet & Laporte (1997), a idade é uma variável de extrema importância para o comportamento de consumo de vinho. No seu estudo junto da população francesa, encontraram dados concretos de que jovens com menos de 20 anos são

maioritariamente não consumidores de vinho. Tendo por base os resultados do ONIVINS/INRA, um *survey* que desde 1980 e a cada 5 anos procura perceber os hábitos de consumo de vinho em França, Laporte (2004) afirma que o comportamento de consumo de vinho dos franceses não sofrerá grandes alterações com o envelhecimento destes consumidores, traduzindo-se tal constatação na afirmação de que o efeito geracional é extremamente relevante.

Com base no exposto, formula-se desta forma as duas primeiras hipóteses a que se pretende dar resposta na presente investigação:

**H1: A idade está relacionada com o consumo regular de vinho.**

**H2: A idade está relacionada com o tipo de bebida mais consumida.**

### **2.3.2. Geração Y e o consumo de vinho**

Um aspeto que parece comum a todos os estudos que se realizaram sobre esta temática e um pouco por todo o Mundo é o de que existe uma tendência contraditória em termos de consumo de vinho entre os Países denominados “Novo Mundo”, tais como a Argentina, a Austrália, a Nova Zelândia, África do Sul e Estados Unidos da América e os países do “Velho Mundo”, tais como França, Espanha, Itália e Portugal (Fountain, Seccia & Wilson, 2013).

Nos países do “Novo Mundo”, o consumo de vinho nesta Geração tem vindo a aumentar ao longo da última década. Segundo os dados do Wine Market Council (2009), cit in Fountain et al, 2013, mais de 50% dos consumidores de vinho da Geração Y nos Estados Unidos da América consomem vinho pelo menos uma vez por semana. Na Nova Zelândia, há evidências que os consumidores de vinho desta faixa etária consomem vinho com maior regularidade do que a anterior geração quando tinha a mesma idade, e que o consumo de vinho é cada vez mais usual em contextos do dia-a-dia (Fountain & Lamb, 2011).

Outro dado relevante que surge na literatura refere que nos países do “Novo Mundo” o consumo de vinho por parte desta geração é mais acentuado em ocasiões

fora das refeições, enquanto que nos países do “Velho Mundo” privilegiam o consumo de vinho às refeições (Agnoli, Begalli & Capitello, 2011).

A contrariar esta tendência aparecem os países do “Velho Mundo”, onde os dados indicam que existe uma clara diminuição no consumo de vinho por parte desta geração (Fountain et al, 2013).

Em Itália, o estudo de Parkinson (2011) refere que 69% dos Italianos com idade superior a 65 anos consomem vinho todos os dias, mas estes números baixam para 13% quando falamos de consumidores com menos de 35 anos. Investigadores enunciam alguns aspetos como explicação para esta situação, nomeadamente a alteração do papel do vinho, que deixa de estar associado à nutrição, e passa a estar associado ao prazer e ao consumo em ocasiões especiais. A alteração dos padrões e tradições familiares em Itália são outro fator que, por sua vez levam a uma diminuição de importância das refeições em família, onde habitualmente se consumia vinho (Pomarici & Boccia, 2006, cit in Fountain et al, 2013; Hertzberg & Malorgio, 2008; Vinitaly-Unicab, 2011, cit in Fountain et al, 2013).

Também em Itália, o estudo de Capitello, Agnoli & Begalli (2014) revela que mais de dois terços da amostra consome vinho apenas esporadicamente ou ao fim de semana e que as maiores motivações para o consumo desta bebida prendem-se com o fato de ser uma bebida mais saudável, prazerosa e que convida a momentos mais relaxados na companhia da família ou amigos.

Em França assistimos igualmente a uma diminuição significativa em termos de consumo de vinho nos últimos 30 anos. Cerca de 50% dos jovens franceses admite nunca ter bebido vinho e apenas 10% admite ser consumidor regular. Um dos principais motivos que parece estar na base deste comportamento é o desaparecimento da tradição de consumir vinho às refeições, o que leva a que esta geração não enraíze este hábito (Ritchie et al., 2011). Os dados do OVINI expressam que os jovens com menos de 20 anos são maioritariamente não consumidores de vinho, que as pessoas com mais de 50 anos são consumidores regulares e na faixa etária intermédia estão os consumidores ocasionais (Duarte et al, 2010).

Segundo o *Observatorio Espanol del Mercado del Vino* (2009), a Geração Y corresponde a 23% do total dos consumidores de vinho espanhóis, mas à imagem do que acontece em outros países tradicionalmente produtores, esse consumo tem vindo a diminuir. Segundo outro estudo espanhol, realizado por De Magistris, Groot, Garcia & Albisu (2011), os consumidores desta faixa etária associam o consumo de vinho a eventos sociais e restringem o seu consumo apenas a ocasiões especiais com a família e amigos. De acordo com o estudo realizado por Barrena e Sanchez (2009), de uma forma geral, os consumidores espanhóis bebem vinho devido ao prazer sensorial que daí obtêm, contudo existe uma clara motivação dos consumidores mais jovens que deriva da identidade cultural e do *status* social (Duarte et al, 2010).

Nos Estados Unidos da América, Tach & Olsen (2006) realizaram um estudo que parece contrariar esta tendência de diminuição de consumo de vinho nas gerações mais jovens. Este estudo avaliou as perceções e atitudes desta geração, prevendo-se que a tendência seja o aumento do consumo de vinho, quer pelo número de jovens, quer pelo poder de compra que apresentam. Neste mesmo estudo, os dados revelam que o principal fator que influencia ou consumo ou não consumo de vinho é o sabor, que encaram o vinho como um produto sofisticado, como a bebida certa para relaxar e socializar com amigos, num ambiente sofisticado, não revendo no vinho um papel de festa ou diversão.

Outro dado interessante é que nos países do Velho Mundo, o vinho parece estar mais associado a situações de convívio com amigos e família e como bebida preferencial para acompanhar refeições (Agnoli et al, 2011; Ritchie & Valentin, 2011).

Para a realidade portuguesa referimos o estudo de Duarte et al. (2010) que indica que a idade é, sem dúvida, um fator de diferenciação no consumo e na compra de vinho. Este estudo aponta 3 fatores que estão na base das motivações no consumo de vinho: Sabor/Prazer, Sociabilidade e Desempenho pessoal.

Neste estudo, identificaram-se 4 segmentos de consumidores: os “Entusiastas”, os “Regulares”, os “Raros” e os “Conviviais”, enquadrando-se os jovens adultos (16 – 34 anos) nos segmentos 3 (“Raros”) e 4 (“Conviviais”). O segmento 3 é mais expressivo em consumidores mais novos e mulheres e representa não

consumidores ou consumidores ocasionais, ou seja, pessoas que não apreciam vinho nem o entendem como uma bebida social. No segmento 4 (mais associado à faixa etária dos 25-34 anos), o consumo já é mais regular e está associado a momentos de convívio.

Este estudo revela ainda que dos consumidores jovens, apenas aqueles com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos é que percebem o vinho como uma bebida adequada a momentos sociais e de convívio, bom gosto e experiências prazerosas. Já os consumidores mais novos (até aos 24 anos) não revêm no vinho este papel, nem apreciam o seu sabor.

Outros estudos indicam que muitos jovens encaram o vinho como pretensioso, fora de moda e com determinadas imposições para o seu usufruto (Jensen, 1997; Roberts, 1996; Wickens, Cit in Thomas & Pickering, 2005) e adjetivam o seu consumidor como alguém mais velho, rico, e pretensioso (Robert's, 1996, Cit in Thomas & Pickering, 2005). Talvez por isto privilegiem cerveja ou bebidas espirituosas, pois associam a algo mais casual, descontraído e mais acessível do que uma garrafa de vinho (Dollar, 1995, Cit in Thomas & Pickering, 2005).

Num outro estudo de Olsen, Tach & Nowak (2007), os inquiridos referem que beber vinho fá-los parecer mais sofisticados e com classe, pois percebem esta bebida como sensual e sofisticada. Os consumidores mais jovens têm uma maior tendência para ver o vinho como uma bebida sexy. O vinho não é visto como uma bebida para embriagar (Olsen & Tach, 2006; Ritchie, 2011).

O vinho é uma bebida para partilhar, no sentido em que uma garrafa é demasiado para uma só pessoa e é uma bebida entendida como um facilitador social (Barr, 1995; Charter's, 2006; Demossier's, 2004, cit in Ritchie, 2007; 2011). Devido ao seu tamanho, uma garrafa de vinho é utilizada para demonstrar inclusão e partilha, principalmente entre mulheres, ao contrário do que acontece com a cerveja que é uma bebida consumida individualmente (Ritchie 2007; 2011).

No estudo de Silva et al (2013) sobre o jovem consumidor português, o vinho é visto como uma bebida diferente das demais, no sentido em que é fácil de obter e o seu consumo é frequentemente incitado pelos pais e familiares quando se trata de

uma ocasião especial. É uma bebida associada a comida, diversão e interação social. Quanto mais jovens os inquiridos, mais valorizam a questão da desinibição social proveniente do álcool. Outro dado interessante é a manifesta intenção de se tornarem conhecedores e apreciadores de vinho, mas só a partir dos 30 anos, o que traduz que percecionam o consumo desta bebida como adequado a alguém mais velho.

Com base nos estudos aqui referidos, podemos formular mais duas hipóteses de investigação às quais se pretende dar resposta:

**H3: A idade influencia os atributos mais valorizados na escolha de um vinho.**

**H4: A idade influencia o grau de envolvimento com o vinho.**

### **2.3.3. Geração Y e as outras bebidas alcoólicas**

De uma forma geral, o que os estudos parecem dizer, principalmente em países tradicionalmente produtores, é que os jovens optam por outras bebidas de eleição que não o vinho.

Num estudo realizado em França, por D’Hauteville (2003), é evidente que os consumidores mais jovens são maioritariamente não consumidores ou consumidores não envolvidos, pois privilegiam outras bebidas.

O estudo de Treloar et al., (2004) revela que esta geração consome preferencialmente cerveja e bebidas espirituosas, por serem alternativas mais fáceis e económicas e o estudo de Ritchie & Valentin (2011) evidencia que os jovens dos países tradicionalmente produtores estão a beber mais bebidas de outro tipo.

No estudo de Agnoli et al (2011), realizado numa região produtora de vinhos em Itália, os resultados indicam uma certa igualdade no que diz respeito ao consumo de vinho e cerveja por esta faixa etária na maioria dos contextos (casa, bares, restaurantes). Porém, quando o cenário de consumo é numa discoteca, a bebida preferencial passa a ser indiscutivelmente uma bebida espirituosa.

### **2.3.4. A comunicação da indústria do vinho**

Nos estudos realizados em Itália, um dos aspetos apontados como causa para o baixo consumo de vinho nesta Geração são as estratégias de marketing incisivas e eficazes junto deste grupo de consumidores por parte de outras bebidas alcoólicas ou não alcoólicas (Pomarici & Boccia, 2006, cit in Fountain et al, 2013; Hertzberg & Malorgio, 2008; Vinality-Unicab, 2011, cit in Fountain et al, 2013).

A publicidade a bebidas alcoólicas que parece ter mais impacto na Geração Y é a que é feita através da Televisão, sendo que os atributos que esta geração mais valoriza ver são o humor, a diversidade racial e o ver pessoas a divertirem-se e a socializar com os seus amigos. (Gunter, Hansen & Touri, 2008; Ritchie, 2011).

No estudo de Tach and Olsen (2006), os inquiridos referem que a publicidade de vinhos não é apelativa para a sua faixa etária, pois tendem a mostrar vinhas, garrafas e enólogos, quando o que esta geração gostaria de ver representado seriam pessoas jovens, de diferentes etnias e géneros, a dividir uma garrafa de vinho. De uma forma geral, os resultados deste estudo espelham que a comunicação da indústria do vinho traduz uma imagem antiquada para estes jovens consumidores.

A comunicação do vinho devia focar mais a interação social com a família e amigos e menos os atributos do vinho, tornando-se assim um tipo de comunicação mais divertida, sociável e apelativa para este consumidor (Tach and Olsen, 2006; Barber et al, 2008). Ainda segundo esse estudo de Tach & Olsen (2006), o vinho deveria ser retratado em diferentes ocasiões de consumo e de compra, tais como piqueniques, uma noite de jogos, convívio com amigos e família, não devendo os anúncios transmitir a imagem de bebida de festa mas sim de uma bebida perfeita para aprimorar uma situação, tal como um jantar ou tempo de lazer com os amigos. Uma das recomendações destes autores é que as empresas devem procurar associar o produto a situações diversas e divertidas, a ambientes sociais e relaxantes e imitar um pouco aquilo que se vê nos anúncios de cerveja, que parecem surtir mais impacto nesta geração.

Chrysochou, Krystallis, Mocanu & Lewis (2012) publicaram um estudo que visava a análise das principais diferenças entre a Geração Y e gerações mais velhas

dos EUA, no que diz respeito às suas preferências em vinhos. Os resultados obtidos realçam que a Geração Y escolhe o vinho em função da publicidade e visibilidade de uma marca e não devido aos atributos do vinho. Assim, as promoções, o rótulo e o destaque no ponto de venda são os principais fatores de escolha de uma marca de vinho em detrimento de outra. Tendo em conta o exposto, é manifesto que esta geração valoriza a publicidade e é permeável à mesma, razão que justifica uma adequação desta indústria a esta nova vaga de consumidores.

#### **2.4. Modelo conceptual e hipóteses de pesquisa**

Tendo por base a informação encontrada na pesquisa bibliográfica, formularam-se as seguintes hipóteses:

**H1: A idade está relacionada com o consumo regular de vinho.**

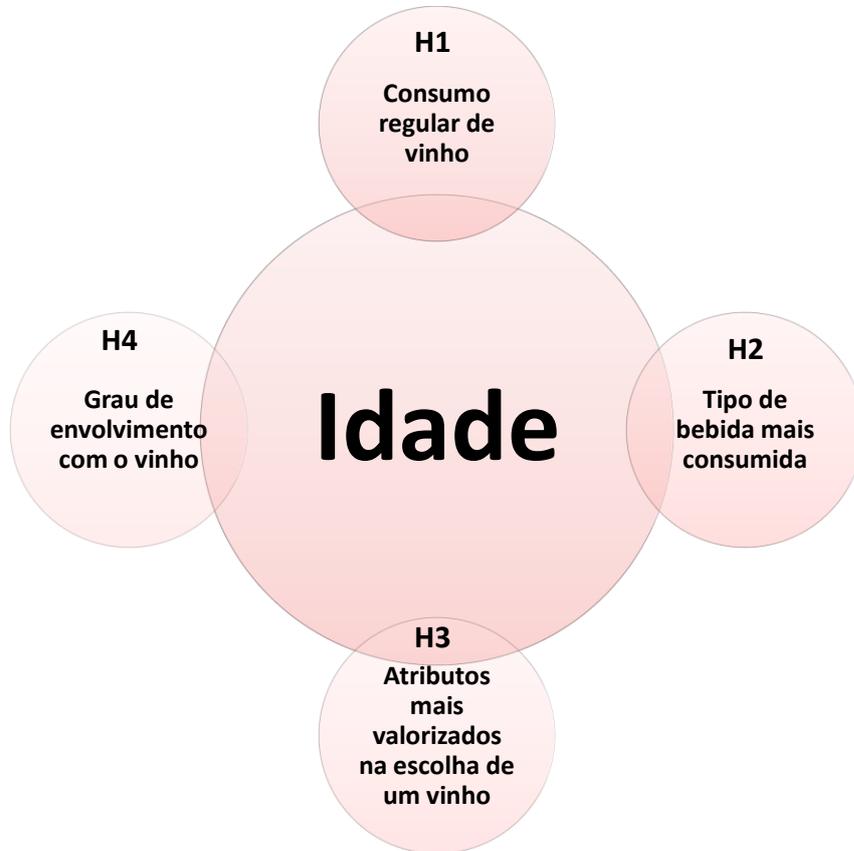
**H2: A idade está relacionada com o tipo de bebida mais consumida.**

**H3: A idade influencia os atributos mais valorizados na escolha de um vinho.**

**H4: A idade influencia o grau de envolvimento com o vinho.**

De acordo com as hipóteses formuladas, desenvolveu-se um modelo conceptual que reflete as relações entre os constructos em análise, e que será representado de seguida.

Figura 2: Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação



Fonte: Fonte própria

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Introdução ao Método Científico**

O trabalho científico reveste-se de uma natureza própria, distinguindo-se dos demais através da sua abordagem. A pesquisa científica não emite opiniões, mas sim fatos, sendo por isso o dever do investigador ter uma postura isenta e objetiva (Oliveira & Ferreira, 2014).

O método científico como hoje o conhecemos é introduzido por René Descartes no livro *Discurso sobre o Método*, onde propõe que podemos dividir tudo e todos em partes cada vez menores que podem ser analisadas e estudadas separadamente. Assim, o método científico surge como uma forma de organizar o pensamento para se atingir o meio mais adequado de conhecer e controlar a natureza (Sousa & Baptista, 2011).

Podemos definir método científico como a estratégia ou o conjunto de regras básicas utilizadas numa investigação científica, cujo intuito é a produção de conhecimento, sendo por isso um instrumento para exploração da realidade. Pode também ser entendido como uma orientação que facilita ao investigador o planeamento da sua investigação, a formulação de hipóteses e a interpretação dos seus resultados (Oliveira et al., 2014).

O sucesso do método científico irá então depender das características do investigador, dos procedimentos por ele escolhidos e da sua capacidade para eger o caminho certo para atingir os objetivos definidos pela pesquisa. O que se ambiciona neste estudo é trazer um contributo para o setor dos vinhos, pelo que a presente investigação irá apresentar uma abordagem rigorosa, séria e objetiva da realidade.

#### **3.2. O paradigma e a metodologia de pesquisa**

Um paradigma de pesquisa está relacionado com determinadas crenças e pressupostos que temos da realidade, sobre como as coisas são (ontologia) e sobre a

forma como acreditamos que o conhecimento humano é construído (epistemologia). Para Crotty (1998), um paradigma é a instância filosófica que irá informar o método de pesquisa, ou seja, é uma visão do mundo e não um método de pesquisa científica.

O paradigma científico utilizado neste trabalho é o positivista. Este paradigma fundamenta-se numa ontologia realista, no sentido em que acredita em verdades objetivas e independentes da percepção humana e numa realidade com estruturas palpáveis, tangíveis e relativamente estáveis (Marconi & Lakatos, 2002).

Este paradigma considera uma epistemologia objetivista, pois encara que o conhecimento é obtido de forma objetiva. Só fenómenos observáveis e mensuráveis podem ser considerados como conhecimento válido e testável. Considera apenas fatos e não opiniões ou percepções (Marconi et al., 2002).

Utiliza-se nesta pesquisa o método hipotético-dedutivo, ou seja, identificam-se lacunas e questões não respondidas num conhecimento prévio, justificando-se assim uma nova investigação. Geram-se hipóteses, que são possíveis respostas às questões levantadas e coloca-se essas hipóteses à prova, procurando-se saber se as mesmas são falsas ou verdadeiras (Marconi et al., 2002).

Relativamente à sua axiologia, ou seja, à forma como um paradigma considera a questão dos valores, no paradigma positivista, o investigador não deve adotar valores pessoais ou morais durante a pesquisa, sendo os mesmos considerados “vieses”. Para tal, é essencial que se escolham métodos e procedimentos claros, estruturados e quantitativos de pesquisa (Collis e Hussey, 2005).

Este paradigma procura a generalização do conhecimento, através da extrapolação dos resultados obtidos numa amostra para toda a população em estudo. Procura igualmente a criação de teorias, modelos, princípios e leis que nos permitam não só conhecer a realidade, como também prever a ocorrência de determinados fenómenos através do estabelecimento de relações causa-efeito.

A metodologia utilizada nesta investigação será quantitativa, pois o que aqui se procura é obter informação detalhada, específica e rigorosa, através de uma análise direta dos dados e independente da subjetividade do investigador.

### 3.3. Técnicas de Recolha de dados

Tendo como objetivo a obtenção de conhecimento válido e pertinente sobre o comportamento de consumo e perceção da Geração Y face ao vinho e face a outras bebidas alcoólicas, efetuou-se uma profunda pesquisa de estudos realizados sobre esta temática e já apresentados no capítulo de revisão de literatura. Dessa pesquisa, resultou um conjunto de conhecimentos específicos que deverão ser verificados através da aplicação de um inquérito por questionário realizado por meio *online*.

Podemos definir o inquérito por questionário como uma técnica de recolha de dados rigorosamente padronizada, que permitirá verificar as hipóteses previamente formuladas. As questões e as respostas são devidamente contempladas e ordenadas, procurando garantir a comparabilidade das respostas de todos os indivíduos. O questionário é constituído por um conjunto de questões normalmente estruturadas e padronizadas, que visam reduzir o enviesamento do estudo e desta forma garantir a sua validade, confiança e generalidade (Baranano, 2004).

Considerando a inúmera pesquisa feita em diversas publicações científicas e bibliográficas, assim como o objetivo específico deste estudo, entendeu-se sustentar o desenvolvimento do questionário a aplicar em várias investigações feitas anteriormente, das quais se destaca Bruwer et al (2002), Cohen, Hauteville & Lucie Sirieix (2009) e Lastovicka & Gardner (1979, cit. in Bearden & Netemeyer, 1999). Foram expurgadas as questões não aplicáveis a esta investigação, do mesmo modo que se adicionaram questões específicas, de autoria própria mas sustentadas naquilo que a literatura reflete.

O questionário aqui proposto foi **submetido a um pré-teste** realizado entre 15 e 18 de Maio, junto de uma amostra de vinte participantes retirada da população-alvo do estudo. A realização de um pré-teste é crucial para determinar a adequação do questionário ao objetivo do estudo. Através da análise desses dados é possível determinar as possíveis falhas existentes, tais como questões inconsistentes, complexas ou de léxico ambíguo e perceber a adequação, ou não, das instruções ao tipo de respostas pretendidas (Lakatos & Marconi, 1994).

Caso se verifique alguma falha, o questionário deve ser reformulado. Pretende-se com o pré-teste verificar se o questionário é fidedigno independentemente de quem aplique o questionário; se é válido, isto é, se os dados recolhidos são relevantes para a pesquisa e se é operacional, ou seja, se assume um vocabulário claro e acessível para qualquer inquirido (Lakatos & Marconi, 1994).

De acordo com o resultado do pré-teste, algumas questões foram reformuladas e outras retiradas do questionário. A principal alteração foi na ordem e apresentação visual das perguntas, nomeadamente na escolha do tipo de perguntas a adotar no *Google Forms*.

Considerando o potencial da aplicabilidade dos resultados deste estudo ao Setor Vitivinícola Português, entendeu-se submeter o instrumento de pesquisa também à **validação de um especialista da área, o Dr. Pedro Guerreiro, Diretor de Marketing do JVM Group**.

Tendo por base os resultados do pré-teste e a validação por parte do especialista da área, construiu-se o instrumento de recolha de dados que será explanado de seguida e que se encontra em anexo como questionário final.

O questionário está estruturado em cinco partes e é composto por questões que utilizam variáveis qualitativas nominais e ordinais.

A primeira parte serve de filtro e validação da amostra, a segunda refere-se a hábitos de consumo e perceção de bebidas alcoólicas em geral, a terceira centra-se no consumo e perceção de vinho, a quarta na publicidade e por fim, temos os dados para a caracterização sociodemográfica da amostra.

Na primeira parte, encontramos quatro perguntas de filtro e identificação (idade, distrito em que mora, se é consumidor de bebidas alcoólicas e frequência de consumo de bebidas alcoólicas). Estas perguntas são fundamentais para a delimitação da amostra, tendo em conta que o universo deste estudo é constituído apenas por pessoas pertencentes à Geração Y (entre os 16 e os 38 anos), residentes nos distritos do Norte do País e que consomem bebidas alcoólicas. Não serão considerados

questionários que não obedecem a estes critérios. Por outro lado, estas respostas serão também utilizadas para a caracterização dos inquiridos.

A segunda parte do questionário procura definir o comportamento de consumo e a perceção de bebidas alcoólicas (em sentido mais lato), começando por perguntar qual a bebida alcoólica mais frequentemente consumida (Q.4) e quais os motivos que sustentam tal escolha (Q.5). Tendo por base o estudo de Fountain et al. (2013), criou-se a Q.6, uma questão que procura saber com que idade os inquiridos consumiram pela primeira vez diferentes tipos de bebidas alcoólicas. A Q.7 foi acrescentada de acordo com a sugestão do especialista consultado, com vista à perceção da frequência de consumo da bebida mais frequentemente consumida e de diferentes tipos de vinho. Tendo por base um estudo de Bruwer et al, (2002), construiu-se a Q.8, que visa avaliar qual a bebida que os inquiridos percecionam como a mais adequada para diferentes ocasiões de consumo.

A terceira parte do questionário centra-se exclusivamente em quem consome vinho, tendo a primeira questão (Q.9) um filtro que avaliará essa situação. Caso o respondente não consuma vinho, passa para a Q.16. Com fundamento no que a literatura nos diz de forma unânime sobre o consumo de vinho ser mais regular a partir de uma idade mais avançada, construiu-se a Questão 10. A Q.11, feita com base no estudo de Bruwer et al (2002) pretende aferir as ocasiões de consumo de vinho em diferentes contextos. A Questão 12 pretende comparar os hábitos de consumo de vinho (frequência e quantidade) face ao que eram há dois anos e as Questões 13 e 14 procuram avaliar o impacto do consumo social de vinho.

A Q.15 visa perceber quais os atributos que influenciam a escolha de um vinho e foi adaptada da investigação de Cohen, Hauteville & Lucie Sirieix (2009) e Hall, Lockshin & O'Mahony (2001). Para esta questão e para a Q.16, utilizou-se uma Escala de Likert, algo extremamente usual em investigações de marketing, visto ser de fácil aplicação e bem compreendida pelos entrevistados. Esta escala requer que os inquiridos indiquem o seu grau de acordo ou desacordo com determinada afirmação, numa escala de 5 ou 7 pontos. Para esta investigação, optou-se por uma escala de 7 pontos, ordenada de “Discordo completamente” a “Concordo completamente” e a sua

análise será feita ao nível de cada afirmação e não de um score total por entrevistado, traduzindo-se assim numa análise de perfil (Malhotra, 2005).

Ainda dentro desta secção, mas já de resposta obrigatória para todos os inquiridos, temos a Q.16, uma questão fundamentada no estudo de Lastovicka & Gardner (1979, cit. in Bearden & Netemeyer,1999) que pretende avaliar o grau de envolvimento com o vinho.

A quarta parte do questionário aborda o tema publicidade e as questões foram construídas tendo por base o estudo de Sandra & Christopher (2011) e fonte própria. A primeira questão (Q. 17) serve de filtro, ou seja, caso o inquirido não tenha visto publicidade a bebidas alcoólicas no último ano, avança várias perguntas. Caso tenha visto, pretende-se saber a que bebidas alcoólicas o respondente se recorda de ter visto publicidade (Q.18), em que meios (Q.19) e se os anúncios já alguma vez o influenciaram a provar uma bebida alcoólica (Q.20). Na Q.21 solicita-se que indiquem a que bebida mais associam determinadas ideias que os anúncios podem querer transmitir, dividindo-se as respostas possíveis em “vinho”, “cerveja” e “outras bebidas”. A Q.22 é de resposta obrigatória para todos os inquiridos e pretende perceber qual o tipo de bebida que consideram ter uma comunicação mais envolvente. Nesta questão há a possibilidade, opcional, de explicar o porquê de considerar determinada bebida como a que tem a comunicação mais envolvente.

Por último, temos questões que visam caracterizar a amostra em termos sociodemográficos, tais como o sexo, as habilitações literárias, a profissão, estado civil, com que vivem e o rendimento do agregado familiar.

De uma forma geral, o que este questionário pretende ver respondido é:

- Questões de carácter sociodemográfico para identificação e caracterização da amostra;
- Questões associadas ao comportamento de consumo de vinho e de outras bebidas alcoólicas pela Geração Y;
- Questões que permitam descodificar a forma como é vista a comunicação do vinho e de outras bebidas alcoólicas.

Será ainda realizada uma entrevista de *follow-up*, cujo intuito é validar os resultados obtidos na investigação, com outro especialista da área de vinhos, o **Dr. José Luís Reis**, que pertence à Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.

### **3.4. A amostra e os procedimentos de amostragem**

Em termos estatísticos, podemos definir população ou universo como o conjunto de elementos que têm uma ou mais características comuns e que os diferenciam dos demais. Este universo deve ser selecionado criteriosamente, para que seja possível aplicar os resultados obtidos a outras populações com características idênticas (Carmo & Ferreira, 1998).

Tendo em conta o objetivo deste estudo, o universo-alvo desta pesquisa é constituído por jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 38 anos, consumidores de bebidas alcoólicas e residentes na Zona Norte de Portugal.

Em qualquer investigação, o desejável seria conseguir inquirir toda a população, obtendo-se assim resultados extremamente precisos. Porém, por variados fatores esse é um cenário praticamente impossível de executar, sendo assim necessário recorrer a uma técnica de amostragem. A amostragem, ou seja, o processo de seleção de uma amostra, conduz à seleção de um subconjunto de uma dada população (Carmo et al, 1998).

Existem dois tipos de amostragem: a probabilística e a não probabilística. A primeira é selecionada de tal forma que cada um dos elementos da população tenha uma probabilidade real de ser incluído na amostra. Na segunda, e perante a impossibilidade de identificar todos os elementos de uma determinada população, opta-se por um processo de amostragem dirigido, onde os inquiridos são escolhidos de acordo com um determinado critério de conveniência (Baranano, 2004).

Na presente investigação, recorreu-se a uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Esta opção justifica-se na medida em que é impossível identificar todos os elementos da população alvo, sendo feita a sua escolha de acordo com critérios subjetivos. É impraticável que os indivíduos que compõem

esta população tenham igual probabilidade de ser escolhidos para a amostra pois não há dados que permitam conhecer todos os consumidores de bebidas alcoólicas nascidos entre 1977 e 1999 (Mattar, 2007). Assim, torna-se impossível sortear uma amostra dentro dessa população para que a mesma seja probabilística. Será uma amostra por conveniência, por uma questão de gestão de tempo e de recursos (Mattar, 2007).

Sendo uma amostra não probabilística por conveniência, os resultados aqui obtidos não poderão ser extrapolados, mas podem ser utilizados para explorar este segmento de mercado ainda pouco conhecido e abrir portas para futuras investigações com diferentes metodologias.

### **3.5. Métodos e técnicas de análise de dados**

O tratamento dos dados do questionário foi realizado através do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e do Excel, recorrendo à análise de correlações entre as variáveis e a testes estatísticos.

Tendo como base os objetivos da presente dissertação, reviram-se os métodos de análise de dados existentes e optou-se pelo uso de estatísticas descritivas e inferenciais dos dados relativamente às variáveis estudadas. O propósito da estatística descritiva é a recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de gráficos, tabelas e indicadores numéricos que resumem os dados observados (Carmo & Ferreira, 1998). A escolha de estatísticas inferenciais justificam-se pelo fato de ser essencial verificar a existência de relações de dependência entre as diferentes variáveis.

Numa primeira abordagem recorrer-se-á à estatística descritiva como forma de conseguir um panorama geral das respostas obtidas. A análise será feita através de gráficos e tabelas que ilustrem as distribuições das respostas obtidas, descrevendo-se a média, o desvio padrão e os resultados das frequências observadas nas diversas categorias do questionário.

Num segundo ponto, e procurando compreender as relações entre as variáveis em estudo, recorre-se ao Teste do Chi-Quadrado de independência, considerando-se uma probabilidade de erro de tipo I, ou seja, de 0,05 em todas as análises inferenciais.

No âmbito da avaliação do grau de envolvimento com o vinho, procede-se à análise fatorial, de forma a prosseguir com a validação das escalas e a redução das variáveis explicativas do constructo. Através do SPSS serão executados um conjunto de procedimentos para avaliar se se reúnem as condições para avançar com a análise fatorial e desta forma serão determinadas quais as variáveis relevantes e a sua representatividade relativamente às variáveis originais. A aplicação do Teste Anova possibilitará a comparação da variável faixa etária com estas novas variáveis geradas.

### **3.6. Conclusão**

No presente capítulo foram efetuadas considerações sobre a metodologia de pesquisa utilizada, desde o paradigma até aos métodos e técnicas de análise de dados, passando pelas técnicas de recolha de dados e procedimento de amostragem.

Com base nos objetivos de pesquisa, optou-se pela utilização de uma análise descritiva e pelo estudo de relações entre as variáveis.

Como método de recolha de dados, utilizou-se um questionário estruturado, justificando-se a escolha pela facilidade de comparação de respostas e pela existência de limitações temporais. Procedeu-se a um pré-teste, com uma amostra de 20 respondentes, e à análise por parte de um especialista em Marketing de Vinhos como forma de validação do instrumento de pesquisa. Tendo em conta a impossibilidade de identificação de todos os elementos da população alvo e a necessidade de cumprimento de prazos, optou-se pela escolha de uma amostra não probabilística por conveniência.

Por último, apresentaram-se as justificações dos métodos e técnicas de análise de dados escolhidas, destacando-se a utilização de estatísticas descritivas e inferenciais. A análise fatorial exploratória vai permitir confirmar os requisitos de

adequação do modelo à análise pretendida, requisitos de normalidade e linearidade para seleção dos testes a aplicar, bem como confirmar a estrutura dos fatores de acordo com a literatura e a sua fiabilidade. Realizou-se também um Teste Anova.

No capítulo seguinte serão apresentados os resultados obtidos nos diversos testes estatísticos.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

### **4.1. Introdução**

Os dados apresentados neste capítulo foram recolhidos através de um questionário online, aplicado entre os dias 19 e 31 de Maio. Obtiveram-se 392 respostas, sendo que dessas consideraram-se válidas apenas 327.

Para a análise dos dados, recorreu-se ao programa estatístico SPSS, versão 22. Este *software* permitiu a análise descritiva, o estudo das relações entre as variáveis e o cruzamento de dados que se consideram pertinentes para o objetivo desta investigação. Os resultados são apresentados em seguida sob a forma de gráficos e tabelas.

### **4.2. Análise Descritiva**

#### **4.2.1. Caracterização da amostra**

Na sequência da aplicação do questionário, foi possível obter respostas com perfis diferenciados, como de seguida se descreverá.

No que diz respeito ao género, os resultados indicam que 58,7% dos inquiridos são mulheres, 34,6% da amostra tem entre os 26-30 anos e quase todos residem no Porto (67,9%). No que concerne à profissão, existe uma forte preponderância de trabalhadores por conta de outrem e um número pouco expressivo de desempregados.

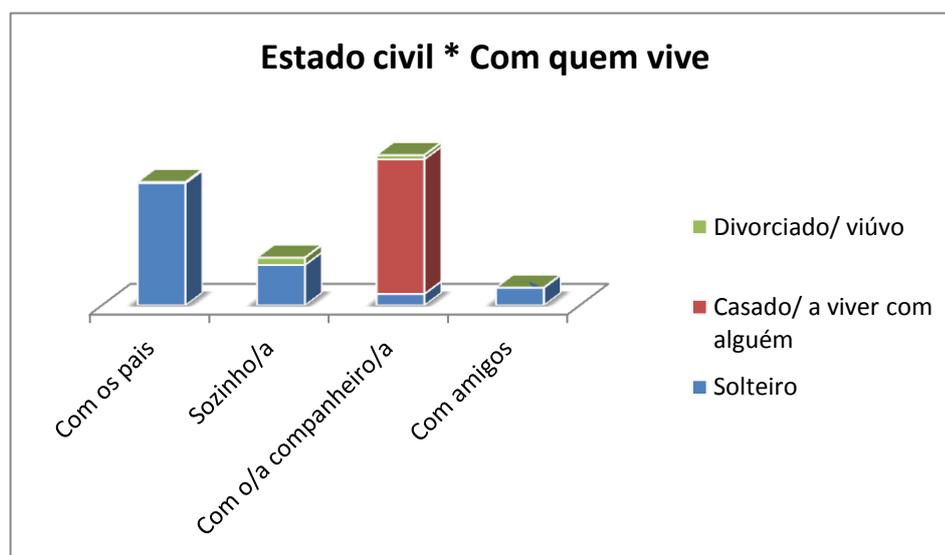
A tabela seguinte expressa estes dados em números absolutos.

Figura 3: Caraterização da amostra

Género															
Masculino				Feminino											
135				192											
Idade															
16-18		19-25		26-30		31-35		36-38							
7		95		113		69		43							
Profissão															
Estudante		Trabalhador conta própria		Trabalhador conta de outrem		Desempregado		Outra							
56		50		180		31		10							
Distrito															
Porto		Braga		Viana Castelo		Vila Real		Bragança		Aveiro		Guarda		Viseu	
222		39		9		11		11		19		6		10	

Como se pode ver no gráfico seguinte, a maioria dos inquiridos é solteiro e vive com o companheiro ou com os pais.

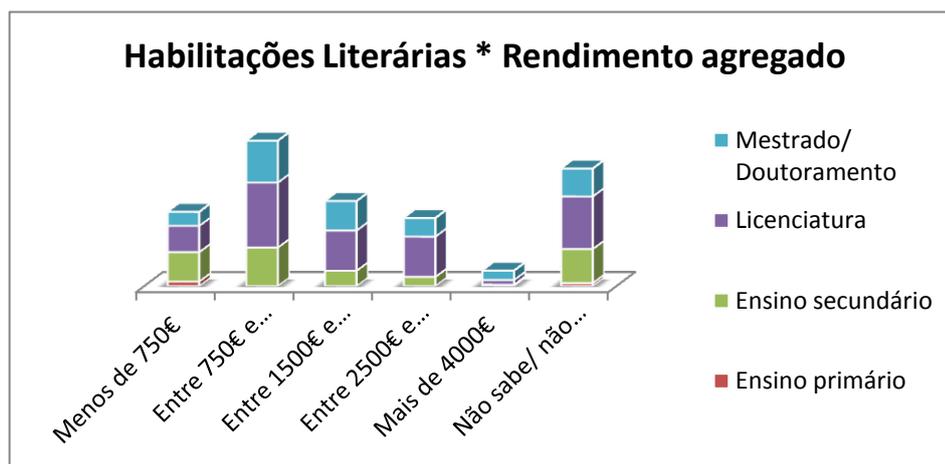
Gráfico 1: Caraterização da amostra



Analisando o rendimento do agregado familiar, encontramos uma percentagem significativa de não respostas (23,2%), mas nas restantes encontramos

uma predominância de remunerações médias. Sem grandes surpresas, encontramos uma relação entre as habilitações literárias e o rendimento do agregado familiar (Gráfico 2).

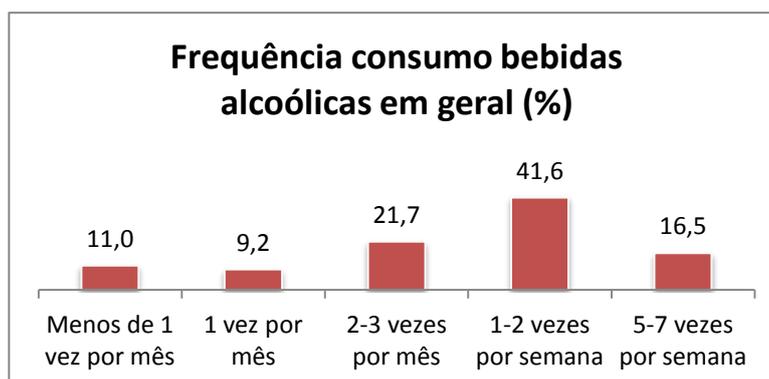
Gráfico 2: Caraterização da amostra



#### 4.2.2. Análise do consumo de bebidas alcoólicas em geral

Para servir o propósito deste estudo, é fundamental conhecer a amostra no que concerne aos hábitos de consumo de bebidas alcoólicas em geral. Através dessa análise, os dados indicam que a maioria dos inquiridos apresenta um consumo regular de bebidas alcoólicas, obtendo-se a maior representatividade de consumo entre 1 a 2 vezes por semana. De realçar que apenas cerca de 20% dos inquiridos revela consumir bebidas alcoólicas com uma frequência igual ou menor a 1 vez por mês (Gráfico 3).

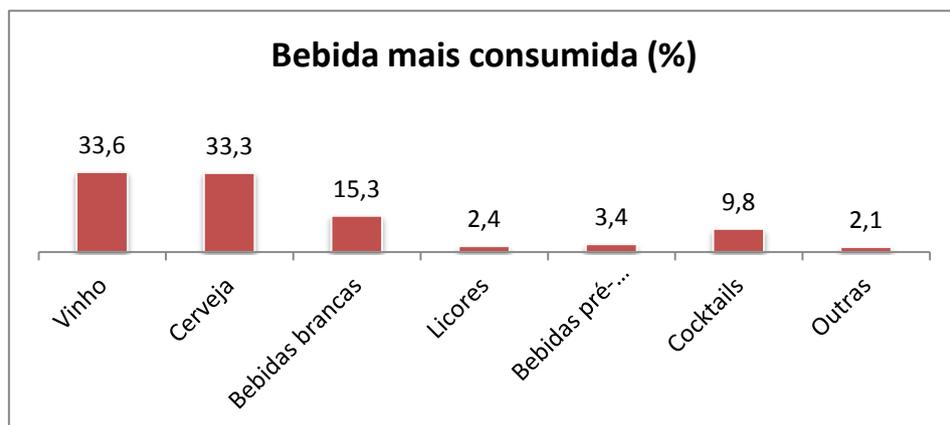
Gráfico 3: Frequência de consumo de bebidas alcoólicas



Procurando responder a um dos principais propósitos deste estudo, questionaram-se os inquiridos sobre qual a bebida que consomem mais frequentemente.

Os dados aqui obtidos contrariam o que a literatura nos diz, no sentido em que 33,6% dos inquiridos afirma que o vinho é a bebida que mais consome, logo seguido pela cerveja. Esta diferença é pouco expressiva, mas mostra que claramente são estas as bebidas que designam a preferência destes consumidores. 2,1% dos inquiridos consideraram a categoria “outras” como a bebida mais frequente, e nesta categoria, a cidra reuniu a maioria das respostas.

Gráfico 4: Bebida mais consumida

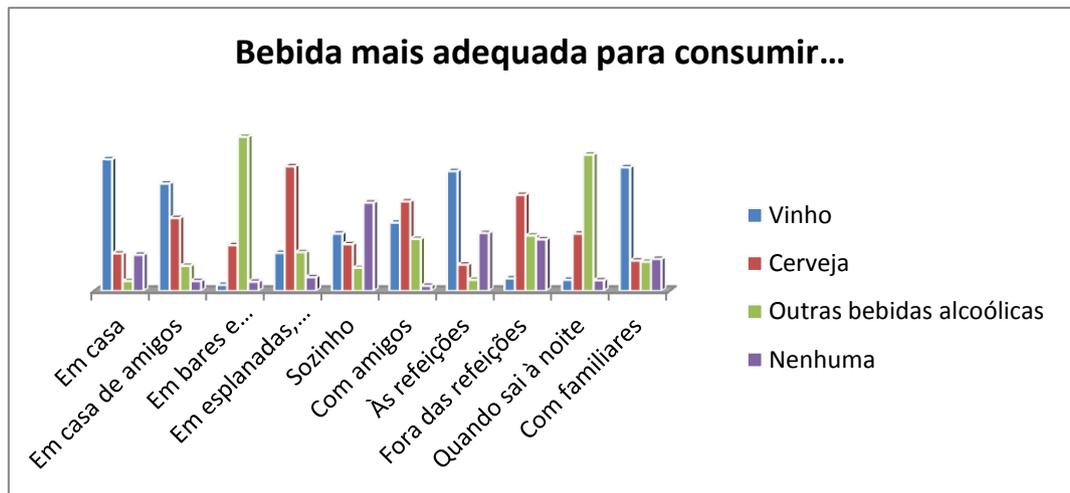


Sabendo que a escolha da bebida depende bastante da situação de consumo, procurou-se aferir qual a bebida que consideram mais adequada para consumir em diversas situações.

O vinho é considerado a bebida mais adequada para consumir em casa, em casa de amigos, às refeições e com familiares. Na categoria “para beber sozinho”, a maioria dos inquiridos diz que nenhuma bebida é adequada para consumir nessa situação, mas o vinho é a bebida que reúne mais respostas para esta situação. Onde existe uma maior expressão do vinho face a outras bebidas é no consumo em casa, às refeições e com familiares. Em contextos de esplanada, cafés ou restaurantes, para beber fora das refeições e com amigos, a cerveja é a bebida que os inquiridos consideram mais adequada.

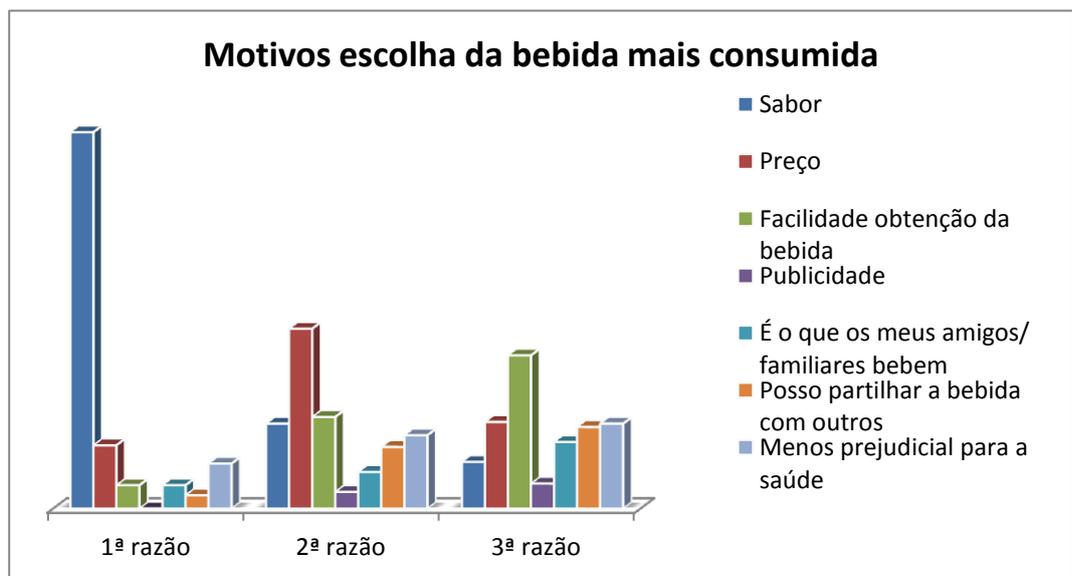
Para beber em bares e discotecas ou quando saem à noite, outras bebidas alcoólicas são consideradas claramente como as mais indicadas.

Gráfico 5: Bebida alcoólica mais adequada para consumir



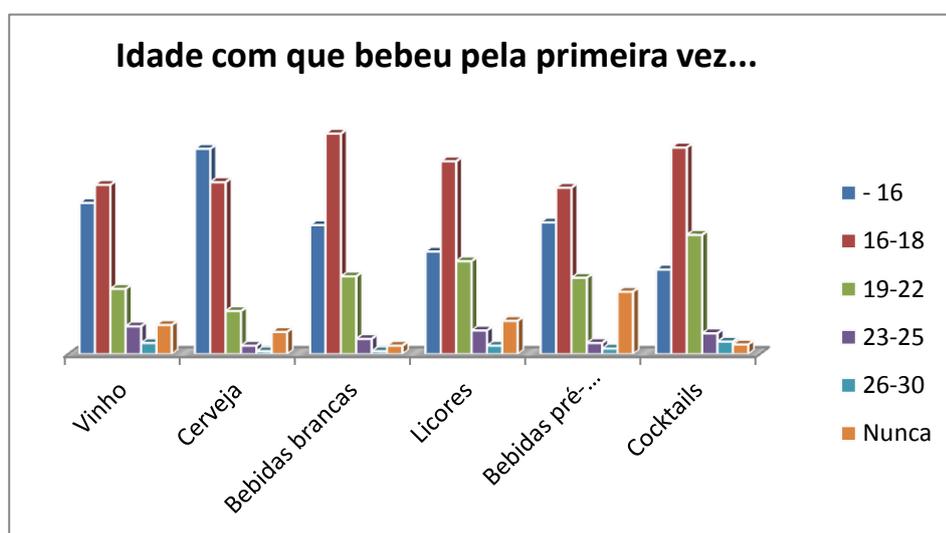
Os motivos identificados como os três principais para o consumo mais frequente de determinada bebida foram o sabor, o preço e a facilidade de obtenção da bebida.

Gráfico 6: Motivos para a escolha da bebida mais frequentemente consumida



Por último, para caracterizar esta amostra no que diz respeito ao consumo de bebidas alcoólicas no geral, procurou-se aferir a idade com que consumiram diferentes tipos de bebidas alcoólicas pela primeira vez. A maioria da amostra revela que foi entre os 16 e os 18 anos que consumiu estas bebidas alcoólicas pela primeira vez, à exceção da cerveja, onde a maioria dos inquiridos diz ter provado a bebida com menos de 16 anos. O vinho é a segunda bebida que representa um primeiro consumo com uma idade mais precoce.

Gráfico 7: Idade do primeiro consumo para diferentes tipos de bebidas alcoólicas



#### 4.2.3. Análise do consumo de vinho

Na amostra obtida, o vinho apresenta-se como a bebida mais regularmente consumida, com 65,7% dos inquiridos a afirmar que consomem esta bebida.

Sendo importante perceber qual o tipo de vinho mais consumido por esta geração, questionaram-se todos os inquiridos sobre a frequência de consumo de diferentes tipos de vinho. Para obter dados mais exatos, retiraram-se da amostra todos os inquiridos que afirmaram noutra pergunta não serem consumidores desta bebida. De uma forma geral, os dados indicam um consumo moderado desta bebida, sendo que o vinho tinto é claramente o tipo de vinho mais consumido, seguido do vinho branco e do vinho verde.

Figura 4: Média da frequência de consumo de diferentes tipos de vinho

		Frequência consumo vinho branco	Frequência consumo vinho tinto	Frequência consumo vinho verde	Frequência consumo vinho rosé	Frequência consumo vinho espumante	Frequência consumo vinho Porto
N	Válido	215	215	215	215	215	215
	Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média	2,95	3,65	2,84	2,56	2,27	2,27
	Mínimo	1	1	1	1	1	1
	Máximo	6	6	6	6	6	6

No que diz respeito aos atributos a que imputam maior importância quando escolhem um vinho, a região de origem, a recomendação de outras pessoas e o preço destacam-se como os principais. O fator que parece ter menor peso na decisão é o teor alcoólico do vinho.

Figura 5: Atributos mais valorizados na escolha de um vinho

	N	Mínimo	Máximo	Média		Desvio Padrão
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística
Castas	215	1	7	4,00	,109	1,605
Região de origem	215	1	7	5,03	,111	1,625
Rótulo e design da garrafa	215	1	7	3,66	,113	1,655
Recomendação de outros	215	1	7	4,98	,097	1,427
Teor alcoólico	215	1	7	3,60	,105	1,537
Preço	215	1	7	4,62	,106	1,557

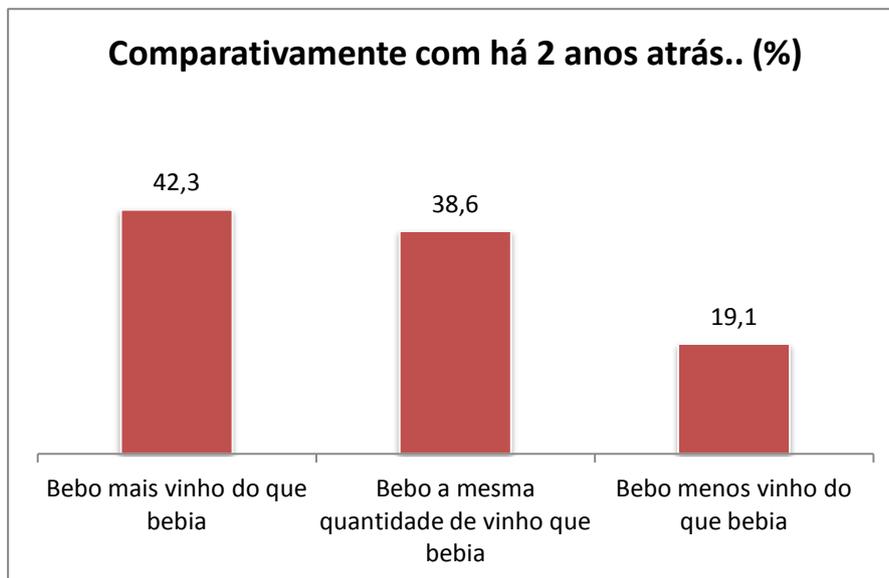
Analisando a Q.10, que questiona os consumidores de vinho sobre com que idade começaram a consumir esta bebida de forma mais regular, como indica o gráfico 8, a maioria dos consumidores refere que esse consumo aconteceu entre os 26-30 anos.

Gráfico 8: Idade de consumo mais regular de vinho



A Q.12 aparece também neste sentido e procura saber se os hábitos de consumo de vinho, comparativamente com há 2 anos, aumentaram, diminuíram ou se mantiveram iguais. Os resultados implicam que a maior parte dos inquiridos assume beber mais vinho do que bebia, com apenas 19% a responder que bebe menos.

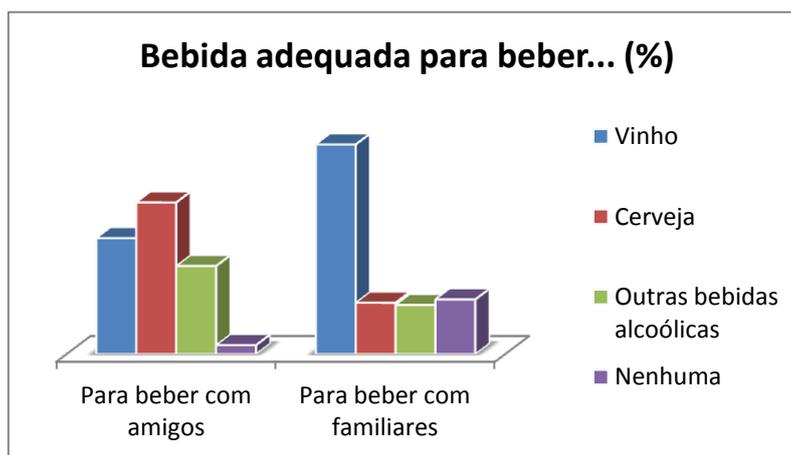
Gráfico 9: Frequência de consumo de vinho, comparativamente com há 2 anos atrás



Sabendo que o vinho é considerado uma bebida de convívio, procurou-se perceber se esta bebida era considerada a indicada para consumir com a família e

também com os amigos. Os dados obtidos neste estudo indicam que os inquiridos privilegiam o consumo de cerveja quando estão com os amigos, logo seguido do vinho. Já quando estão em família, existe uma clara preferência de consumo de vinho em vez de outras bebidas alcoólicas.

Gráfico 10: Bebida adequada para consumir com família e com amigos



#### 4.2.4. Análise da percepção e envolvimento com o vinho

Relativamente à premissa de que esta geração vê o vinho como uma bebida para partilhar, podemos encontrar nestes dados uma forte concordância com essa afirmação.

Gráfico 11: Envolvimento - O vinho é uma bebida para partilhar



No que diz respeito à percepção de que o vinho é uma bebida para pessoas mais velhas, os resultados obtidos nesta amostra revelam que os inquiridos não concordam com essa afirmação.

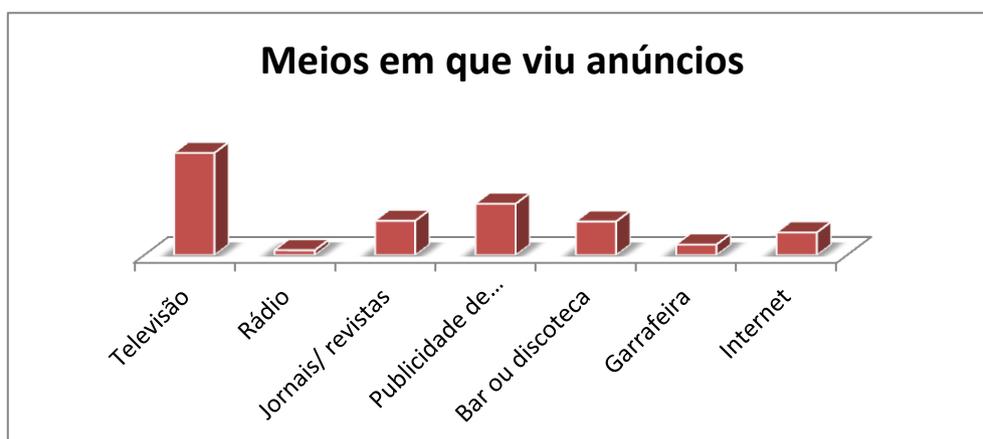
Gráfico 12: Percepção - o vinho é uma bebida para pessoas mais velhas



#### 4.2.5. Análise da publicidade e comunicação de bebidas alcoólicas

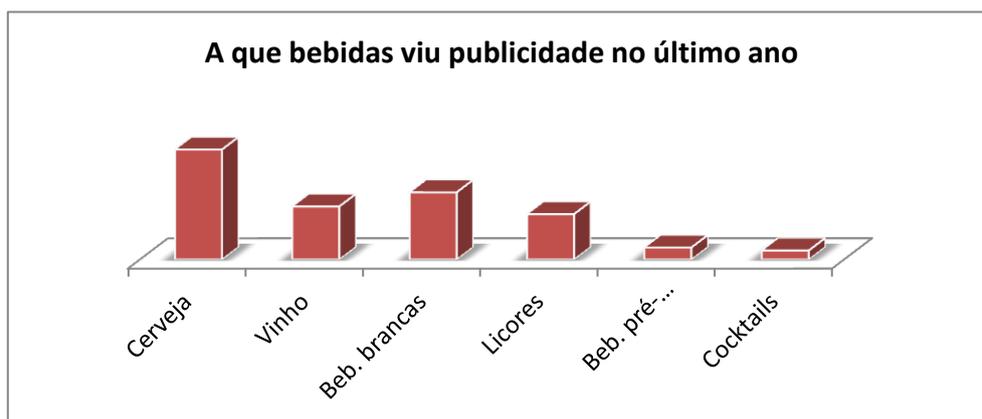
Da total da amostra recolhida, 86,5% dos inquiridos afirma que se recorda de ter visto publicidade a bebidas alcoólicas durante o último ano. O seguinte gráfico reflete quais os meios em que viram a publicidade, sendo que a maioria dos inquiridos refere a televisão.

Gráfico 13: Meios em que viram publicidade a bebidas alcoólicas



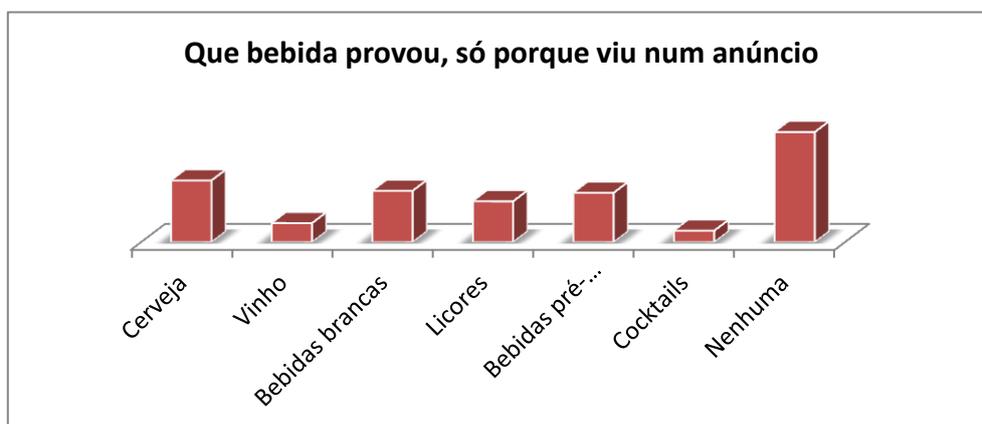
Questionou-se os inquiridos sobre o tipo de bebidas a que se recordavam de ver publicidade durante o último ano. A bebida que recolheu mais respostas foi, indubitavelmente, a cerveja, com o vinho a ocupar apenas o quarto lugar.

Gráfico 14: Tipos de bebidas alcoólicas a que viram publicidade



De modo a aferir o (possível) impacto da publicidade para o consumo de diferentes bebidas alcoólicas, questionou-se a amostra sobre se já tinha provado alguma bebida alcoólica só por ter visto o seu anúncio. Os resultados indicam que a maioria dos inquiridos não provou nenhuma bebida por influência da publicidade, mas para os que admitem que sim, a cerveja, as bebidas brancas e as bebidas pré-misturadas e com baixo teor alcoólico foram as respostas mais usuais. O vinho foi a bebida em que a influência da publicidade menos se sentiu, sendo ultrapassado apenas pelos cocktails.

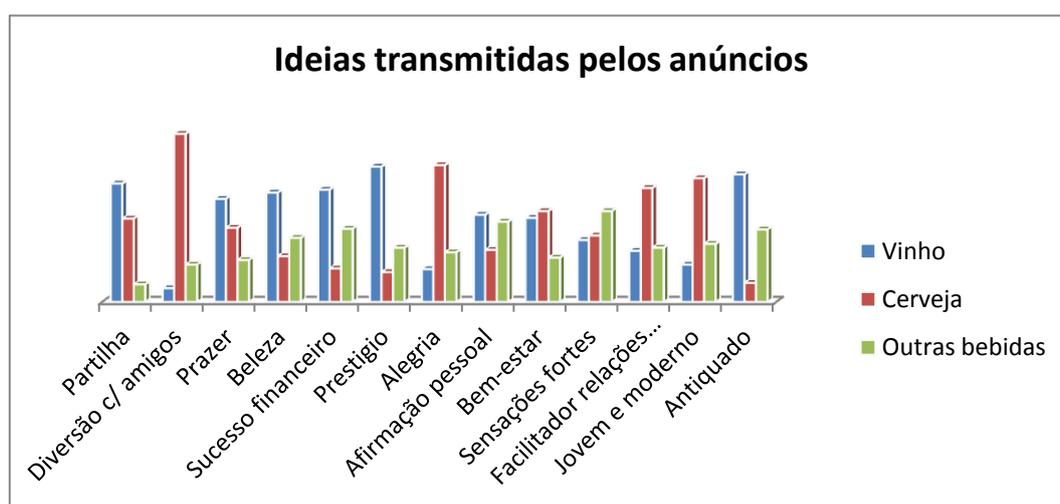
Gráfico 15: Impacto da publicidade no consumo de bebidas



É importante perceber qual a imagem que os anúncios de bebidas alcoólicas transmitem aos consumidores, por isso enunciaram-se treze mensagens chave e questionou-se a amostra sobre qual a bebida a que mais associam cada uma delas.

O que os dados indicam é que dos anúncios de vinho se destaca a imagem de prestígio, sucesso financeiro, prazer, beleza, partilha e antiquado. Já os anúncios de cerveja refletem essencialmente a mensagem de diversão com amigos, alegria, facilitador de relações interpessoais e de anúncios jovens e modernos.

Gráfico 16: Ideias que a publicidade pode transmitir



Relativamente ao tipo de bebida alcoólica que consideram ter uma comunicação mais envolvente, os resultados indicam claramente que a cerveja é a bebida alcoólica que tem uma comunicação mais direcionada e apelativa para este público. O vinho aparece como a segunda escolha e as bebidas brancas têm um lugar de menor destaque.

Gráfico 17: Bebida com a comunicação mais envolvente



Procurou-se aferir se existe alguma relação de dependência entre as variáveis faixa etária e sexo e a bebida considerada como a que tem uma comunicação mais envolvente. Através do teste do Qui-quadrado, tornou-se evidente que para nenhuma destas variáveis se verifica qualquer relação de dependência.

Figura 6: Relação entre faixa etária e sexo e a bebida com comunicação mais envolvente

	p-value
Idade	0,168
Sexo	0,220

Foi feita uma pergunta aberta, de resposta opcional, que procurava perceber os motivos que fazem com que determinada bebida seja a que tem uma comunicação mais envolvente. Analisando essas respostas, extraíram-se 16 ideias que refletem o conteúdo principal das mesmas (figura 7).

De realçar que em quase todas as respostas os inquiridos falam de marcas de cerveja portuguesas, nomeadamente Sagres e Super Bock, pois segundo eles, são as marcas que travam uma guerra acesa pela elaboração dos anúncios mais originais. Destacou-se, também a associação destas marcas a festivais de música e eventos

desportivos (Liga Sagres), que fazem com que seja impossível alguém não se lembrar dos anúncios, seja consumidora ou não deste tipo de bebidas.

O único constructo que reuniu mais menções à publicidade de vinho foi aquele que diz respeito às emoções e ao apelo aos sentidos. A justificação para isto prende-se com o facto de os inquiridos considerarem que na publicidade a vinho aparecem usualmente cores fortes (do vinho) e imagens que remetem para um aroma e paladar sublime.

No que diz respeito a vinho e a outras bebidas alcoólicas, e ao contrário do que aconteceu com a cerveja, nenhuma marca foi enunciada.

Figura 7: Razões por que consideram a publicidade mais envolvente

	Total menção	Comunicação mais envolvente					
		Vinho	Cerveja	Vodka	Whisky	Licores	Bebidas pré-misturadas
Publicidade massiva	28	3	17	4	2	1	1
Envolvência	23	5	9	3	3	1	2
Amizade	18	4	7	1	2	3	1
Partilha	14	3	7	0	0	3	1
Apela às emoções e sentidos	10	5	3	2	0	0	0
Tradição	10	3	6	0	1	0	0
Diversão e festa	8	2	5	0	1	0	0
Juventude	8	1	7	0	0	0	0
Música e festivais	5	1	3	0	1	0	0
Sol, praia e férias	5	0	3	1	1	0	0
Sofisticação e prestígio	5	0	3	0	1	0	0
Desporto	4	0	3	0	1	0	0
Diversidade social e étnica	2	0	1	0	0	1	0
Aventura	1	0	1	0	0	0	0
Ambiente calmo e descontraído	1	0	0	0	1	0	0
Pessoas mais velhas	1	0	0	0	1	0	0

### 4.3. Testes de hipóteses

Como já mencionado, na amostra recolhida o vinho apresenta-se como a bebida mais regularmente consumida pelos inquiridos. No total, 65,7% dos inquiridos afirma consumir vinho.

Para testar a **Hipótese 1**, que diz que **a idade está relacionada com o consumo regular de vinho**, recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado de independência, procurando-se aferir se o consumo de vinho é independente da idade. Este é um teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais, avaliando a associação existente entre variáveis qualitativas (Reis, 2002).

Visando a criação de valor acrescido a esta investigação, questionaram-se todos os inquiridos sobre a frequência de consumo de diferentes tipos de vinho, mas para obtenção de dados mais exatos, retiraram-se todos os inquiridos que afirmaram noutra pergunta não serem consumidores de vinho.

Considerou-se uma probabilidade de erro de 0,05 em todas as análises inferenciais. Dada a falta de representatividade da faixa etária dos 16-18 anos (N=1), optou-se por agregar esta classe à classe etária seguinte, de modo a diminuir a probabilidade de se colocar em causa a sua legitimidade enquanto técnica estatística.

No que diz respeito ao consumo de vinho branco, a menos de 5% de probabilidade de erro podemos afirmar que a idade de um indivíduo e a regularidade com que este consome vinho branco são variáveis independentes, ou seja, não se prova que exista um aumento ou decréscimo significativo em termos de consumo de vinho branco mediante as diferentes faixas etárias. A tabela seguinte traduz este resultado.

Figura 8: Teste do qui-quadrado - Idade\* Freq. Consumo Vinho Branco

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	17,481 <sup>a</sup>	15	,291
Razão de verossimilhança	18,101	15	,257
Associação Linear por Linear	3,476	1	,062
N de Casos Válidos	215		

Relativamente à frequência de consumo de vinho tinto, os resultados indicam dependência entre as duas variáveis (ET= 67,570; df: 15 e  $p < 0,001$ ). Apesar de se verificar essa dependência, o teste Tau-b de Kendall revela que a mesma é fraca (0,284) mas não desprezível.

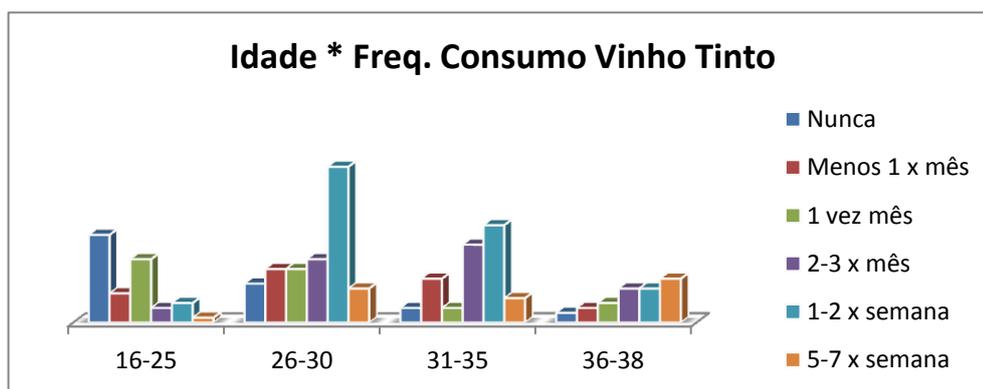
Figura 9: Teste do qui-quadrado - Idade\* Freq. Consumo Vinho Tinto

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	67,570 <sup>a</sup>	15	,000
Razão de verossimilhança	62,822	15	,000
Associação Linear por Linear	26,292	1	,000
N de Casos Válidos	215		

Figura 10: Tau-b de Kendall

	Valor	Significância Erro Padrão <sup>a</sup>	Aprox. X <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	,284	,054	5,196	,000
N de Casos Válidos	215			

Gráfico 18: Idade \* Freq. Consumo Vinho Tinto



Na análise da dependência entre idade e frequência de consumo de vinho verde, podemos afirmar que as variáveis são dependentes, pois  $p < 0,05$ . Essa dependência é contudo fraca, como exemplifica o Teste Tau-b de Kendall (-0,044).

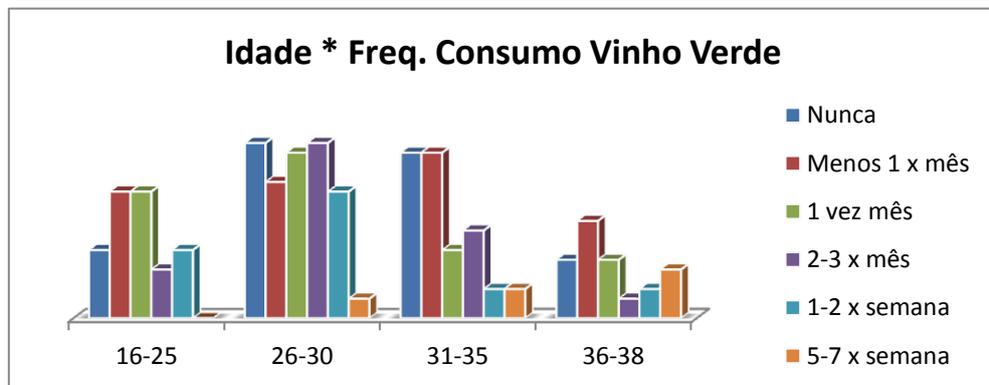
Figura 11: Teste qui-quadrado- Idade\* Freq. Consumo Vinho Verde

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	29,027 <sup>a</sup>	15	,016
Razão de verossimilhança	29,148	15	,015
Associação Linear por Linear	,059	1	,807
N de Casos Válidos	215		

Figura 12: Tau-b de Kendall

	Valor	Significância Erro Padrão <sup>a</sup>	Aprox. X <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	-,044	,055	-,798	,425
N de Casos Válidos	215			

Gráfico 19: Idade\* Freq. Consumo Vinho Verde



Os resultados obtidos para o vinho rosé, vinho espumante e vinho do Porto devem ser aceites com alguma cautela, pois os pressupostos do teste não foram totalmente satisfeitos, no sentido em que se verifica que mais de 20% dos valores esperados são inferiores a 5 ( $E_{ij} < 5$ ) (Reis, 2002).

No que concerne à relação de dependência entre o consumo de vinho rosé e a idade, podemos considerar que não parece existir dependência entre as duas variáveis ( $p > 0,05$ ).

Figura 13: Teste qui-quadrado- Idade\* Freq. Consumo Vinho Rosé

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	17,644 <sup>a</sup>	15	,282
Razão de verossimilhança	18,969	15	,215
Associação Linear por Linear	,774	1	,379
N de Casos Válidos	215		

Tendo em conta a análise de dependência entre a variável idade e frequência de consumo de vinho espumante, os dados não evidenciam dependência entre as duas variáveis.

Figura 14: Teste qui-quadrado - Idade\* Freq. Consumo Vinho Espumante

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	17,743 <sup>a</sup>	15	,276
Razão de verossimilhança	19,440	15	,194
Associação Linear por Linear	2,032	1	,154
N de Casos Válidos	215		

Por último, analisando a relação de dependência entre a idade e o consumo de vinho do Porto, podemos afirmar que existe uma relação de dependência entre as duas variáveis. Essa associação não é muito expressiva, no sentido em que através do teste Tau-b de Kendall obtivemos um valor de 0,176.

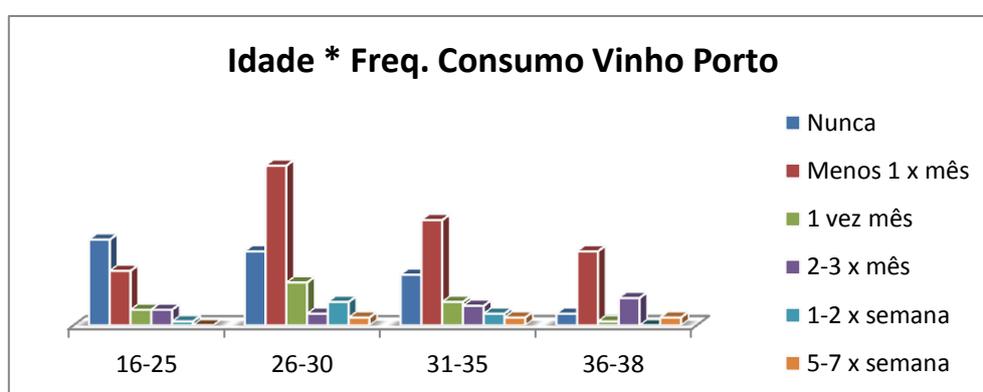
Figura 15: Teste qui-quadrado- Idade\* Freq. Consumo Vinho do Porto

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	33,542 <sup>a</sup>	15	,004
Razão de verossimilhança	35,037	15	,002
Associação Linear por Linear	7,187	1	,007
N de Casos Válidos	215		

Figura 16: Tau-b de Kendall

		Valor	Significância Erro Padrão <sup>a</sup>	Aprox. X <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por Ordinal	Tau-b de Kendall	,176	,057	3,068	,002
N de Casos Válidos		215			

Gráfico 20: Idade\* Freq. Consumo Vinho do Porto



A literatura diz-nos que existe uma tendência, principalmente em países do “Velho Mundo” para que o consumo de vinho aumente com a idade, a experiência e maturidade do palato (Melo et al, 2010; Quester and Smart, 1996; Wilson and Rungie, 2003).

Testou-se esta hipótese em diferentes tipos de vinho e no caso do vinho tinto, vinho verde e vinho do Porto foi possível encontrar uma relação de dependência entre as variáveis, dependência essa fraca mas não desprezível, como se pode ver nos quadros supra referidos. No que diz respeito à frequência de consumo de vinho branco, vinho rosé e vinho espumante, não há evidências de relação com a idade, pois em todas as faixas etárias podemos encontrar uma frequência de consumo equilibrada.

Este resultado pode ser justificado, principalmente no que diz respeito ao vinho tinto e vinho do Porto, pelo fato de estes serem vinhos mais fortes e mais complexos para apreciar, quando sabemos que o consumidor mais jovem privilegia o

consumo de bebidas mais frescas, frutadas e “fáceis”. Assim, é expectável que os mais jovens sejam introduzidos no consumo de vinho branco, rosé e espumante e apresentem frequências de consumo muito similares às dos consumidores mais velhos (Treloar et al., 2004).

Para responder à **H2**, que implica que **a idade está relacionada com o tipo de bebida mais consumida**, recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado de independência. A menos de 5% de probabilidade de erro, podemos afirmar que a idade de um indivíduo e o tipo de bebida alcoólica mais consumida dependem entre si.

Figura 17: Teste qui-quadrado- Idade\* Bebida mais consumida

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	68,015 <sup>a</sup>	24	,000
Razão de verossimilhança	79,711	24	,000
Associação Linear por Linear	26,172	1	,000
N de Casos Válidos	327		

Apesar de se verificar dependência entre as duas variáveis, o teste Tau-b de Kendall revela que a mesma é fraca (-0,284) mas não desprezível.

Figura 18: Tau-b de Kendall

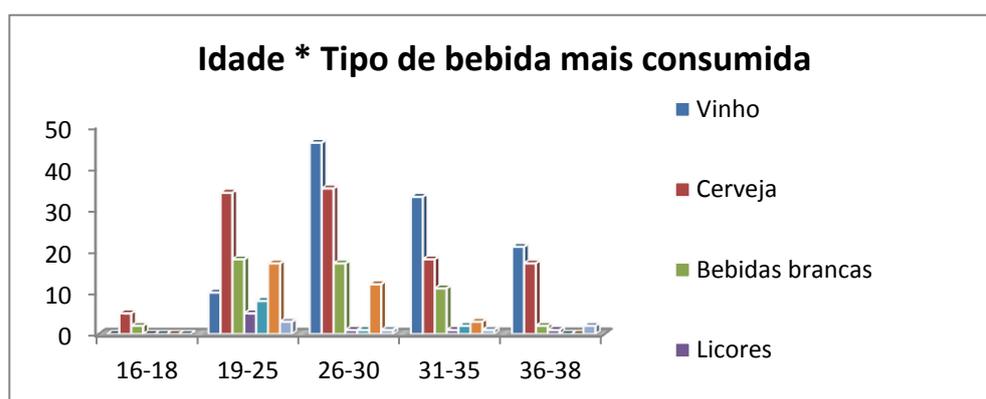
	Valor	Significância Erro Padrão <sup>a</sup>	Aprox. X <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	-,284	,039	-7,224	,000
N de Casos Válidos	327			

O gráfico seguinte permite constatar melhor essa dependência, onde se observa que uma variável acompanha a outra. Nas duas faixas etárias mais jovens, existe uma clara preferência do consumo de cerveja em detrimento de outras bebidas

e a partir dos 26 anos, o vinho representa-se como a bebida preferida dos inquiridos. Na faixa etária entre os 31 e os 35 anos, essa diferença é mais acentuada.

Estes dados estão em linha com o que a literatura refere (D’Hauteville, 2003; Treloar et al., 2004; Ritchie et al., 2011; Agnoli et al., 2011; Silva et al., 2014).

Gráfico 21: Idade\* Freq. Consumo bebida mais consumida



Para avaliar a existência, ou não, de uma relação de dependência entre as variáveis idade e atributos mais valorizados na escolha de um vinho, visando assim responder à **H3: a idade influencia os atributos mais valorizados na escolha de um vinho**, recorreu-se uma vez mais ao teste do Qui-Quadrado de independência. A esta questão só responderam os inquiridos que afirmaram que consomem vinho (N=215).

Considerou-se uma probabilidade de erro de 0,05 em todas as análises inferenciais. Para a técnica estatística não ser posta em causa quanto à sua legitimidade, e como apenas 1 inquirido faz parte da faixa etária dos 16-18 anos, optou-se por agregar o mesmo à classe etária seguinte.

Utilizaram-se seis atributos que a literatura nos diz que podem influenciar a escolha do vinho: castas, região, design do rótulo e da garrafa, recomendação de outros, baixo teor alcoólico e preço. Em todos os resultados encontramos um não cumprimento do pressuposto  $(E_{ij} < 5) > 20\%$ , pelo que os mesmos devem ser interpretados com cautela.

O que os resultados refletem, como podemos ver nas tabelas seguintes, é que apenas as castas e a região de origem do vinho assumem uma relação de dependência com a variável idade. É uma relação fraca, mas mais expressiva para a categoria região. Estes dados revelam que quanto mais velho seja o inquirido, maior a importância que imputam a estes dois atributos.

Para as restantes variáveis, os dados obtidos revelam que a independência das variáveis assume-se como uma forte hipótese, ou seja, a importância conferida a estes atributos possivelmente não terá uma relação direta com a idade do inquirido.

Figura 19: Teste qui-quadrado- Idade\* Castas

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	37,840 <sup>a</sup>	18	,004
Razão de verossimilhança	42,605	18	,001
Associação Linear por Linear	5,108	1	,024
N de Casos Válidos	215		

Figura 20: Tau-b de Kendall

	Valor	Significância Erro Padrão <sup>a</sup>	Aprox. X <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	,141	,054	2,615	,009
N de Casos Válidos	215			

Figura 21: Teste qui-quadrado- Idade\* Região

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	38,091 <sup>a</sup>	18	,004
Razão de verossimilhança	40,297	18	,002
Associação Linear por Linear	8,526	1	,004
N de Casos Válidos	215		

Figura 22: Tau-b de Kendall

	Valor	Significância Erro Padrão <sup>a</sup>	Aprox. X <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por Ordinal    Tau-b de Kendall	,211	,052	4,015	,000
N de Casos Válidos	215			

Figura 23: Teste qui-quadrado- Idade\* Rótulo e Design garrafa

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	20,894 <sup>a</sup>	18	,285
Razão de verossimilhança	26,332	18	,092
Associação Linear por Linear	2,402	1	,121
N de Casos Válidos	215		

Figura 24: Teste qui-quadrado- Idade\* Recomendação de outros

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	17,927 <sup>a</sup>	18	,461
Razão de verossimilhança	18,121	18	,448
Associação Linear por Linear	,819	1	,365
N de Casos Válidos	215		

Figura 25: Teste qui-quadrado- Idade\* Teor alcoólico

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	19,995 <sup>a</sup>	18	,333
Razão de verossimilhança	20,906	18	,284
Associação Linear por Linear	,001	1	,976
N de Casos Válidos	215		

Figura 26: Teste qui-quadrado - Idade\* Preço

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	11,707 <sup>a</sup>	18	,862
Razão de verossimilhança	11,461	18	,874
Associação Linear por Linear	1,455	1	,228
N de Casos Válidos	215		

O que a literatura nos diz sobre a Geração Y e os atributos mais valorizados no vinho é que os mesmos se alteram com a idade (Melo et al, 2010; Ritchie, 2007). Na presente investigação, os dados que conseguimos aferir indicam que apenas dois dos atributos estudados apresentavam uma relação de dependência com a idade. Esses dois atributos requerem maior conhecimento do mercado de vinhos por parte do consumidor e é perfeitamente expectável e compreensível que esse conhecimento se vá desenvolvendo com a idade e a maturidade.

Outro objetivo desta investigação prende-se com a análise da perceção e envolvimento que esta geração manifesta com o vinho. Para analisar a **H4: A idade influencia o grau de envolvimento com o vinho**, procedeu-se à análise fatorial, de forma a prosseguir com a validação das escalas e a redução das variáveis explicativas deste constructo.

Para perceber a adequação deste método para o tratamento dos dados, foi necessário recorrer ao Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de Esfericidade de Bartlett. O primeiro indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um valor comum (Reis, 2002). Quanto mais próximo de 1, melhor o resultado. Para este caso, o valor obtido de KMO foi de 0,618, o que a literatura indica como razoável. O teste de Esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que não há correlação entre as variáveis e

apresenta um  $p < 0,001$ . Assim, confirma-se a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

Figura 27: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,618
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	217,440
Bartlett	df	21
	Sig.	,000

Foi possível reduzir as variáveis em dois fatores que explicam 58,54% das variáveis iniciais, atribuindo-lhe uma designação que agrega fatores passíveis de serem interpretados em conjunto: comportamento e percepção. Visando a concordância entre as escalas, procedeu-se à inversão de escalas das questões 16,2, 16.5 e 16.7.

Figura 28: Envolvimento com o vinho (análise dos componentes principais)

Matriz de componente rotativa	Comportamento	Percepção
Interesse-me por tudo o que tenha a ver com vinho	<b>,767</b>	,218
Eu não estou nada familiarizado com este produto	-,012	<b>,787</b>
Escolher vinho em vez de outras bebidas é sinónimo de sofisticação	<b>,736</b>	-,188
O vinho é uma bebida para partilhar	<b>,654</b>	-,038
Este é um produto do qual nunca serei consumidor(a)	,188	<b>,780</b>
Se estiver num local em que sirvam vinho a copo, é mais provável que beba vinho	<b>,713</b>	,140
O vinho é uma bebida para pessoas mais velhas	-,073	<b>,811</b>

Para verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas nos dois fatores mediante a faixa etária do inquirido, aplicou-se o Teste da Anova (análise da variância). Para a execução deste teste, as populações têm que ter uma distribuição normal (Teste de Kolmogorov-Smirnov) e homogeneidade nas variâncias populacionais (Teste de Levene) (Reis, 2002). Para os dois fatores, estes pressupostos foram cumpridos.

Figura 29: Envolvimento como vinho (Anova)

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
Comportamento	Entre Grupos	5,980	3	1,993	2,037	,112
	Nos grupos	136,020	139	,979		
	Total	142,000	142			
Percepção	Entre Grupos	8,219	3	2,740	2,846	,040
	Nos grupos	133,781	139	,962		
	Total	142,000	142			

O que estes dados nos dizem para o fator um (comportamento) é que apesar de existirem diferenças no score médio nas amostras, não há razão estatística que permita rejeitar a hipótese de as médias na população serem iguais ( $p > 0.05$ ). Para o fator dois (percepção), é possível afirmar que as médias são diferentes, pois o valor de  $p$  traduz evidências de que a faixa etária condiciona as diferenças nas pontuações médias.

Estudos prévios mostram que o gosto e o interesse por esta bebida vão alterando ao longo do tempo e com o passar da idade (Barrena & Sanchez, 2009; Duarte et al., 2010; Parkinson, 2011; Silva et al., 2013; Capitello et al., 2014).

#### 4.4. Entrevista de *follow-up*

Para validar os resultados obtidos na pesquisa, tendo em conta que a amostra recolhida não foi tão expressiva como a desejável, optou-se por fazer uma entrevista *follow-up* com um especialista na área de vinhos. Essa entrevista foi feita ao Dr. José Luís Reis, da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes e encontra-se gravada em Cd entregue em anexo.

O Dr. José Luís Reis considera que os resultados obtidos neste estudo estão de acordo com o que é a realidade portuguesa do setor dos vinhos e das bebidas alcoólicas em geral. Foram também sugeridas algumas ideias para alavancar o sucesso deste setor junto deste segmento de consumidores, ideias essas que serão apresentadas no capítulo final.

#### 4.5. Conclusão

Ao longo do presente capítulo apresentaram-se os resultados inerentes à estatística descritiva e analisaram-se e discutiram-se os resultados dos testes de hipóteses.

No que diz respeito à estatística descritiva, iniciou-se o capítulo com a descrição da amostra, passando depois para a análise do comportamento de consumo de bebidas alcoólicas em geral e de vinho e para algumas questões que visavam perceber a perceção e o envolvimento desta geração com o vinho.

Por último, e ainda dentro do campo da estatística descritiva, apresentaram-se os resultados referentes à opinião dos inquiridos sobre um dos pontos-chave desta investigação: a publicidade e comunicação dos diferentes tipos de bebidas alcoólicas.

Para encerrar este capítulo, apresentaram-se e discutiram-se os resultados obtidos nos testes de hipóteses e confrontaram-se os mesmos com os dados retratados na literatura. O quadro seguinte apresenta uma síntese dos resultados desses testes de hipóteses.

Figura 30: Síntese testes de hipóteses

Hipótese	Validade
<b>H1:</b> A idade está relacionada com o consumo regular de vinho.	Válido para vinho tinto, vinho do Porto e vinho verde
<b>H2:</b> A idade está relacionada com o tipo de bebida mais consumida.	Válido
<b>H3:</b> O consumo da Geração Y está relacionado com os atributos mais valorizados na escolha de um vinho.	Válido para as castas e região de origem
<b>H4:</b> O consumo da Geração Y está relacionado com o grau de envolvimento com o vinho.	Válido para perceção

Para encerrar este capítulo, discutiram-se os resultados obtidos na entrevista *follow-up* com um especialista da área dos vinhos.

## **5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES**

### **5.1. Introdução**

Neste último capítulo serão apresentadas as conclusões dos objetivos que se pretendiam estudar, realçando os principais resultados apurados. Não serão discutidos os testes de hipóteses, pois o capítulo anterior serviu para análise e também discussão desses mesmos resultados.

Serão apontadas algumas implicações para a gestão, indicando caminhos que podem ser seguidos em termos estratégicos com base no que aqui foi exposto e relacionando também este estudo com a academia. Serão ainda elencadas as principais limitações do trabalho e as linhas de investigação que podem, a partir daqui, ser seguidas.

### **5.2. Conclusões sobre os objetivos da pesquisa**

Este trabalho propôs facultar um entendimento do consumidor de bebidas alcoólicas da Geração Y do Norte de Portugal, no que respeita aos seus comportamentos face ao vinho e a outras bebidas alcoólicas. Mais concretamente, procurou-se perceber:

Q1. Qual a bebida mais consumida pela Geração Y e porquê?

Q2. Quais os seus hábitos de consumo de vinho?

- Frequência de consumo de diferentes tipos de vinho;
- Tipo de vinho mais consumido;
- Locais e ocasiões de consumo;

Q3. Quais os seus hábitos de consumo de outras bebidas?

- Frequência;
- Locais e ocasiões de consumo;

Q4. Que atributos mais valorizam quando escolhem um vinho?

Q5. Comunicação da indústria do vinho e de outras bebidas alcoólicas:

- Notoriedade;
- Influência da publicidade para provar os produtos;
- Ideias transmitidas;
- Comunicação mais envolvente

De uma forma geral, encontramos nos resultados deste estudo um consumidor consciencioso, com uma frequência de consumo de bebidas alcoólicas moderada. Estes dados podem refletir a consciência deste consumidor mais informado e também o resultado das campanhas de sensibilização para o consumo moderado de bebidas alcoólicas.

Para responder à Q1, criou-se uma questão de resposta única para saber qual a bebida mais consumida e outra questão com três hipóteses de resposta sobre os fatores que consubstanciam essa escolha. Os dados obtidos contrariam o que a literatura nos diz, no sentido em que na amostra recolhida, o vinho foi a principal escolha no que diz respeito à bebida alcoólica mais regularmente consumida. A cerveja aparece logo atrás do vinho, com uma diferença pouco expressiva. Os motivos para a escolha da bebida mais consumida são o sabor, o preço, a facilidade de obtenção da bebida e o ser menos prejudicial para a saúde.

Estes resultados podem ser justificados pelo fato de a grande maioria dos inquiridos ter mais de 26 anos, pois a literatura refere que os consumidores de vinho mais esporádicos são os mais jovens, seja por uma questão de preferência por bebidas mais fáceis, seja por uma questão de menor poder económico (Boulet&Laporte, 1997; Laporte; 2004; Duarte et al., 2010; Ritchie, 2011; Ritchie et al., 2011). Consultando os resultados obtidos, observa-se que em 7 respondentes entre os 16-18 anos, apenas 1 afirma beber vinho e em 95 respondentes entre os 19-25 anos, apenas 44 afirmam beber vinho. Nas idades mais velhas, existe uma maior

preponderância de consumidores de vinho (em 225, apenas 55 dizem não beber vinho). Tendo por base o exposto, é possível afirmar que este resultado coaduna-se com o que investigações anteriores já revelaram.

No que se refere aos hábitos de consumo de vinho (Q2), os resultados desta investigação sugerem que a maioria dos inquiridos revela um consumo ponderado, exibindo maior frequência de consumo no vinho tinto, no vinho branco e no vinho verde, apresentando o vinho do Porto e o vinho espumante os resultados mais baixos.

Os atributos que se revelaram mais importantes para a escolha de um vinho são a região de origem, a recomendação de outras pessoas e o preço (Q4).

O vinho é visto como a bebida preferencial para consumir em família, em casa, em casa de amigos e às refeições. Apresenta-se como a segunda bebida com um índice de experimentação mais precoce, sendo apenas ultrapassado pela cerveja. Apesar de ser das bebidas que experimentaram primeiro, o consumo regular desta bebida é mais frequente a partir dos 26 anos.

Os resultados sugerem claramente que esta bebida é vista como uma bebida para partilhar e adequada a qualquer faixa etária.

Através destes dados, podemos aferir que o consumo de vinho é mais frequente em consumidores mais velhos e está associado a ambientes de convívio mais tradicionais, não se revendo no vinho o papel de bebida indicada para festas.

A cerveja surge como a bebida preferencial para beber com amigos, fora das refeições e em esplanadas, cafés e restaurantes. Associa-se o seu consumo a juventude, diversão e festa.

Em discotecas, bares ou saídas à noite, as bebidas brancas são sem sombra de dúvidas as preferidas por estes consumidores.

Por último, procurou-se perceber como esta geração interpreta a comunicação da indústria do vinho e de outras bebidas alcoólicas. O que os dados refletem é que uma grande parte dos inquiridos recorda-se de ver publicidade a bebidas alcoólicas no último ano, principalmente na televisão, e desses, mais de metade menciona anúncios a cerveja.

A bebida que consideram ter uma comunicação mais envolvente e apelativa é, com uma grande margem de supremacia, a cerveja. Talvez por isso, quando questionados sobre se já provaram alguma bebida devido à publicidade, e apesar de muitos afirmarem que não, a maioria dos inquiridos refira a cerveja. Isto sugere que, apesar de a publicidade não ser determinante para provar novos produtos de bebidas alcoólicas, a indústria da cerveja consegue criar os anúncios que despertam mais esse interesse. Pelo contrário, o vinho mostrou ser a bebida que menos inquiridos decidiram provar devido à influência de anúncios.

Relativamente às associações que esta geração faz aos anúncios de bebidas alcoólicas, os resultados indicam que os anúncios de cerveja são jovens e atuais e traduzem diversão com amigos, alegria e sociabilidade. Já os anúncios de vinho traduzem uma imagem mais antiquada, de prestígio, sucesso financeiro, prazer, beleza e partilha, ou seja, uma imagem mais conservadora.

Na questão aberta sobre o porquê de determinada bebida ter uma comunicação mais envolvente, alguns dados merecem destaque. As marcas de cerveja, nomeadamente a Sagres e Super Bock foram bastante mencionadas e consideradas como as principais intervenientes na criação de anúncios originais. Nenhuma marca de vinho ou de outra bebida alcoólica foi mencionada. Existe uma forte lembrança destas marcas e da indústria da cerveja pela publicidade massiva (na televisão, em outdoors, na internet, em festivais de música e eventos desportivos) que permitem que mesmo os não consumidores de cerveja se recordem e se identifiquem com a publicidade. Também o fato de os anúncios transmitirem ideias alegres e positivas (amizade, juventude, sol, praia e férias) faz com que a cerveja seja sem dúvida a bebida mais referenciada no que diz respeito a (bons) anúncios.

Estes dados indicam que, apesar da publicidade de algumas marcas de vinhos (como Casal Garcia, Mateus Rosé e Quinta da Avelada) e da publicidade institucional que por vezes surge, essa publicidade não parece ter muito impacto nesta geração. Talvez por existir uma publicidade tão massiva à cerveja, o esforço da indústria dos vinhos em termos de publicidade seja algo menos referenciado.

### **5.3. Contributos para a Teoria e para a Gestão**

O marketing aplicado aos vinhos é complexo devido à natureza diversificada deste produto, pelo que é necessário encontrar as melhores formas de comunicar com o consumidor. Como referenciado ao longo do estudo, a Geração Y é uma geração complexa e de suma importância para esta indústria, pelo que conhecer os seus gostos e exigências é fundamental para promover a procura deste produto junto deste consumidor.

Não existem estudos anteriores equivalentes a este em Portugal, o que torna este estudo pioneiro. Muitas investigações centram-se em questões mais específicas, enquanto neste trabalho procurou-se uma visão e entendimento mais abrangente sobre os hábitos da Geração Y de consumo de vinho e de outras bebidas alcoólicas, bem como um conhecimento mais abrangente sobre a forma como a publicidade desta indústria é retida e interpretada.

Esta comparação e utilização de questões que meçam o comportamento de consumo de vinho mas também de outras bebidas alcoólicas, num estudo quantitativo, confere uma abordagem diferenciadora a este estudo. Desta forma, foi possível aferir diversas questões relacionadas com esta temática, proporcionando uma base para estudos futuros nesta área.

No que à gestão diz respeito, algumas questões podem ser deduzidas e aferidas através deste estudo:

- Este consumidor tem um comportamento de consumo de bebidas alcoólicas maioritariamente moderado, pelo que potenciar o consumo de vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas deve ser uma estratégia a utilizar pela indústria.
- A publicidade é importante para a visibilidade do produto e para conseguir novos consumidores, sendo assim importante apostar numa maior quantidade de anúncios a vinho, com enfoque em sensações

positivas. A associação com festivais de música e com o desporto seria uma boa estratégia.

- O marketing digital, já tão utilizado pelas marcas de cerveja, é algo em que a indústria do vinho ainda não se centrou. Cada vez mais é um setor em que as marcas devem estar representadas, ainda mais quando falamos de captar consumidores mais jovens. Sugere-se a aposta no marketing digital e a criação de estratégias de envolvimento com o cliente, tais como passatempos online, como uma estratégia para potenciar o consumo de vinho nesta geração.
- O vinho é uma bebida muito associada ao consumo nas refeições e aos momentos com a família, perdendo-se aqui muitos momentos de consumo para outro tipo de bebidas. A indústria do vinho deveria apostar em sugerir o consumo de vinho fora das refeições (uma campanha do género da do “vinho a copo”) e reforçar a ideia de bebida ideal para consumir com amigos. O intuito é retirar esta conotação mais tradicionalista do consumo de vinho e passar a associá-lo a momentos mais festivos.

#### **5.4. Limitações e recomendações de pesquisas futuras**

Este trabalho apresenta algumas limitações, nomeadamente o fato de a base teórica ser desenvolvida maioritariamente através de estudos de outros mercados que não o português, podendo existir diferenças culturais, hábitos e estilos que influenciem a forma como esta geração se comporta face ao consumo de bebidas alcoólicas.

A falta de recursos humanos, financeiros e temporais impossibilitaram a obtenção de uma amostra mais significativa. Por sua vez, a recolha de uma amostra por conveniência também veio potenciar as limitações deste estudo, afetando a sua representatividade e não permitindo uma extrapolação dos resultados para a globalidade da sociedade de consumo. Seria igualmente relevante que este estudo se

pudesse estender a todo o território nacional, procurando perceber se existem diferenças com base nesse critério.

A utilização de mais questões que abordassem o estudo da percepção desta geração sobre o vinho e outras bebidas alcoólicas seria também desejável.

O recurso a mais variáveis numéricas potenciaria o estudo das correlações entre variáveis, sendo assim possível formular mais hipóteses de relacionamento de constructos, no sentido de perceber a forma como se relacionam e influenciam o comportamento deste consumidor.

Os estudos sobre o comportamento de consumo desta geração relativamente a bebidas alcoólicas, principalmente vinho, são escassos em Portugal, pelo que esta é uma área com muito espaço para investigação.

Este setor poderia beneficiar com a realização de um estudo presencial em locais de diversão noturna, cujo objetivo fosse perceber o porquê da escolha de uma bebida branca ou cerveja em vez de vinho e que fatores poderiam tornar o vinho como a bebida de eleição para esses ambientes. O fato de o inquérito ser realizado presencialmente reduziria a hipótese de enviesamento de resultados.

O estudo mais aprofundado da publicidade a bebidas alcoólicas e da forma como a mesma influencia o consumo nesta geração poderia fornecer outputs válidos para a criação de estratégias promocionais das empresas do setor do vinho.

Outra linha orientadora refere-se à execução de estudos mais profundos sobre as diferentes ocasiões de consumo, visando perceber o que é mais valorizado pelo consumidor em cada ocasião de consumo de bebidas alcoólicas. Dessa forma, a indústria poderia alargar as situações mais tradicionalistas em que atualmente ocorre o consumo de vinho.

Estudos futuros poderão beneficiar do uso de uma amostra mais abrangente, contemplando uma maior diversidade nos grupos etários, o que permitiria uma melhor compreensão da transversalidade ou não do comportamento de consumo de vinho e de outras bebidas alcoólicas, bem como da percepção que este consumidor tem da publicidade.

Poderão ser combinados outros métodos de recolha de informação, nomeadamente qualitativos, como por exemplo a utilização de *focus group*.

## **BIBLIOGRAFIA E NETGRAFIA**

- Agnoli, L., Begalli, D., & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 176–192. doi:10.1108/17511061111143025
- Baranano, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Barber, N., Dodd, T., & Ghiselli, R. (2008). Capturing the Younger Wine Consumer. *Journal of Wine Research*, 19(2), 123–141. doi:10.1080/09571260802622225
- Barrena R., & Sanchez M. (2009). Connecting product attributes with emotional benefits, analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. *British Food Journal*, 111, (2): 120-137
- Bearden, W. & Netemeyer, R. (1999). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behaviour research*. California: Sage Publications.
- Boulet D., Laporte J.-P. (1997). Les comportements de consommation de vin en France, *INRA Sciences sociales recherches en économie et sociologie rurales*, nº 3 – Juin.
- Brochand, B. (2000). *Mercator 2000: teoria e prática no Marketing*. (9ªEd.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Bruwer, J., & Li, E. & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19–34. doi:10.1080/09571260701526865
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, 217-242.
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 5–18. doi:10.1108/07363761111101903
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38–58. doi:10.1080/09571264.2012.717221

- Capitello, R., Agnoli, L., & Begalli, D. (2014). Understanding the wine consumption behaviour of Generation Y in Italy. In *Academy of Wine Business Research 8th International Conference* (pp. 1–9).
- Cardoso, T., Alarcão, I. & Celorico, J. (2010). *Revisão da Literatura e sistematização do conhecimento*. Porto: Porto Editora.
- Carmo, H., Ferreira, M.M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para a Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Charters, S. & Mueller, S. (2011). Guest Editorial. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 104-106.
- Chrysochou, P., Krystallis, A. Mocanu, A. & Lewis, R. (2012). Generation Y preferences for wine an exploratory study of the US marketing applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, Vol. 114 No.2, pp. 516-528.
- Cohen, E., d’Hauteville, F. & Sirieix, L. (2009). A cross-cultural of choice criteria for wine in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 50-63.
- Collis, J.; Hussey, R. (2005) *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman
- Cox, D. (2009). Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine. *Journal of Wine Research*, 209-229.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. London: Sage Publications.
- De Magistris, T., Groot, E., Gracia, A. and Albisu, L.M. (2011). Do Millennial generation’s wine preferences of the ‘New World’ differ from the ‘Old World’ – a pilot study”. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 145-60.
- D’Hauteville F., 2003. The mediating role of involvement and values on wine consumption frequency in France. *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing. Adelaide. Australia. Wine Marketing Unit. University of South Australia*. Retrieved from <http://www.unisa.edu.au/winemarketing/conferences/proceedings.asp>
- Duarte, F., Madeira, J., & Barreira, M. M. (2010). WINE PURCHASE AND CONSUMPTION IN PORTUGAL - AN EXPLORATORY ANALYSIS OF YOUNG ADULTS ’ MOTIVES / ATTITUDES AND PURCHASE ATTRIBUTES, ISSN 0254-(25:2), 63–73.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações D. Quixote

- Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. (1998). *O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil*. Encontro Anual da ANPAD (XXII:1998: Foz do Iguaçu).
- Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand : how do they differ from Generation X? Generation Y as young wine consumers in New Zealand : how do they differ from Generation X? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107–124.
- Fountain, J., Seccia, A., & Wilson, D. (2013). My first glass of wine : A comparison of Gen Y early wine experiences and socialisation in New and Old Worlds markets. *7 Th International Conference of the AWBR*. Retrieved from <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Velikova-Fountain-de-Magistris-Seccia-Wilson.pdf>
- Guerra, N. J. M. (2005). *ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE VINHO. A AVALIAÇÃO DE FACTORES NO CONTEXTO PORTUGUÊS*. UNIVERSIDADE DE ÉVORA DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS ANÁLISE. Retrieved from <http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/505/1/Tese de mestrado.pdf>
- Gunter, B., Hansen, A. and Touri, M. (2008), *The Representation and Reception of Meaning in Alcohol Advertising and Young People's Drinking*
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. NY: Vintage Books.
- INE. (1998). *Balança Alimentar Portuguesa 1990-1997*.
- INE. (2014). *Balança Alimentar Portuguesa 2008-2012. Destaque - informação à comunicação* (pp. 1–25).
- Jenster, P.V., Smith, D.E., Mitry, D.J., Jenster, Lars V. (2008). *The Business of Wine – A Global Perspective*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Hall, J., Lockshin, L. & O'Mahony, G.B. (2001). Exploring the links between wine choice and dining occasions: factors of influence. *International Journal of Wine Business Research*, 36-53.
- Kadić-Maglajlić, S., & Dlačić, J. (2012). *Generation Y wine consumption motivators – Do they differ accros situations and gender? Beyond the Economic Crisis: Lessons Learned and Challenges Ahead*.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing* (12.ed) São Paulo: Prentice Hall, 2006
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. (1994) *Fundamentos de Metodologia Científica* (3ªEdição). São Paulo: Atlas.
- Lambim, Jean-Jaques. (2000). *Marketing Estratégico* (4ª Ed.) Lisboa: Mcgraw-Hill.
- Lancaster, L. & Stillman, D, (2003). *When generations collide: Who they are. How they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York: Harper Collins Publishing.
- Laporte J. P., (2004). *La consommation du vin en France: tendances, diagnostic et perspectives*. Bacchus – Enjeux, strategies et pratiques dans la filière vitivinicole, Dunod, Paris
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1996) *Novo Mercator: Teoria e prática do marketing* (6.ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going*. Adelaide: University of South Australia.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1999). *Comportamiento del consumidor - Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.
- Magalhães, D. (2005). Dimensão simbólica de uma prática social: consumo do vinho em quotidianos portuenses. *Dissertação de Doutoramento não publicada*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto
- Malhotra, N. K. e Peterson, M. (2005). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marconi, M., Lakatos, E. M. (2002) *Técnicas de Pesquisa* (5ªEdição). São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (2007). *Pesquisa de Marketing – Edição Compacta*. São Paulo: Atlas.
- Melo, C., Cox, D.N., Delahunty, C. & Forde, C. (2010). Development and validation of a tool to recall alcoholic beverage and wine consumption over consumers' lifetimes. *Food quality and Preference* 21, 697-704.
- Melo, L. (2010). *Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010 Auckland (NZ). Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010 Auckland (NZ)* (pp. 1-8).

- Mothersbaugh, D. & Hawkins, D. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill
- Nascimento, J. R. (2001). O Segredo de Baco revelado - Atitudes dos consumidores face aos vinhos de mesa. *Revista de Comunicação E Marketing*, 46–65.
- Observatorio Espanol del Mercado del Vino (2009)
- OIV - International Organisation of Vine and Wine (2010). *Vine and Wine Outlook 2010-2011*.
- Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007). Revisitando o posicionamento em marketing. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, 14, 41–52.
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research – Vol. 1 – Investigação em Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo Lda.
- Oliveira, E., Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da interrogação à Descoberta científica*. Porto: UniarTE Gráfica.
- Quester, P., Smart, J. (1996). Product Involvement in Consumer Wine Purchases: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 8 Iss: 3, pp.37 - 56
- Quivy, R.; Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Reis, H. (2002). *Estatística descritiva, 5ª Edição*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Resnick, E. (2008). *Wine Brands - sucess strategies for new markets, new consumers and new trends*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ritchie, C. (2007). Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 534–540. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00610.x
- Ritchie, C. (2011). Young adult interaction with wine in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 99–114. doi:10.1108/09596111111101698
- Ritchie, C., & Valentin, D. (2011). A Comparison of Wine Drinking Behaviours in Young Adults in the UK and France. In *6th AWBR International Conference*.

- Sanches, C. M. P. (2013). *Comportamentos de Consumo de Vinho: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos*. INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO DE VISEU Escola Superior de Educação. Retrieved from [http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/1815/1/Tese\\_Miguel\\_MKT\\_Vinho\\_Final\\_dp\\_defesa.pdf](http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/1815/1/Tese_Miguel_MKT_Vinho_Final_dp_defesa.pdf)
- Sandra, J. & Christopher, M. (2011). Exposure to Alcohol Advertising and Alcohol Consumption among Australian Adolescents. *Alcohol and Alcoholism Vol. 46*, pp. 630–637.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Silva, A. P., Figueiredo, I., Hogg, T., & Sottomayor, M. (2014). Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior. *British Food Journal, 116*(5), 832–848. doi:10.1108/BFJ-05-2012-0114
- Smith, J. W. & Clurman, A. S. (2010) *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. Scranton: PA HarperCollins Publishers.
- Solomon, M. (2008), *O comportamento do consumidor - Comprando, possuindo e sendo*. (7ª ed.). São Paulo: Bookman.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002), *Consumer Behaviour - A European Perspective* (2ª ed.). Essex: Prentice Hall.
- Sousa, M.J., Baptista, C. S. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: Lidel
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers. *Agribusiness, 22*(3), 307–322. doi:10.1002/agr
- Thomas, A., & Pickering, G. (2005). X-it: Gen-X and Older Wine Drinker Comparisons in New Zealand. *International Journal of Wine Marketing, 17*(2), 30–48.
- Treloar, P., Hall, C. M., & Mitchell, R. (2004). Wine Tourism and the Generation Y Market : Any Possibilities ?, 355–366.
- Wagner, P., Olsen, J., Tach, L. (2011). *Wine Marketing & Sales*. San Francisco: Wine Appreciation Guild.
- Wilson, D., Rungie, C. (2003). *The importance of of investigating the existence of age cohort groups in wine marketing*. ANZMAC: University of South Australia

## **Netgrafia**

American Marketing Association. Página consultada a 12 de Janeiro de 2015, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Marketing de Vinhos. Página consultada a 12 de Janeiro de 2015, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Parkinson, J. (2011). Young Italians' drink less wine than ever. Página consultada a 17 de Janeiro de 2015, <http://www.decanter.com/news/wine-news/522786/young-italians-drink-less-wine-than-ever>

Raosoft, Sample Size Calculator. Página consultada a 1 de Fevereiro de 2015, <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

## Anexo 1 - Questionário

### Questionário sobre hábitos de consumo e percepção de vinho e de outras bebidas alcoólicas da Geração Y no Norte de Portugal

#### Questionário Filtro:

##### Q.0 – Idade

- |          |   |
|----------|---|
| 1. 16-18 | 5. 36-38  |
| 2. 19-25 | 6. Outra (Neste caso, o questionário termina. Agradecemos a colaboração.) |
| 3. 26-30 |   |
| 4. 31-35 |   |

##### Q. 1 – Em que distrito mora?

- |                     |   |
|---------------------|---|
| 1. Porto            | 6. Aveiro   |
| 2. Braga            | 7. Guarda   |
| 3. Viana do Castelo | 8. Viseu  |
| 4. Vila Real        | 9. Outro (Neste caso, o questionário termina. Agradecemos a colaboração.) |
| 5. Bragança         |   |

##### Q.2 – Consome alguma bebida alcoólica? (Considera-se bebidas alcoólicas qualquer bebida que contenha álcool – vinho, cerveja, sangria, licor, vodka, gin, rum, cocktail, cachaça, aguardente, etc.)

1. Sim
2. Não (Neste caso, o questionário termina. Agradecemos a colaboração.)

##### Q.3 – Indique com que frequência consome bebidas alcoólicas.

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 6. 5-7 vezes por semana | 2. Menos de 1 vez por mês   |
| 5. 1-2 vezes por semana | 1. Nunca (Neste caso, o questionário termina. Agradecemos a colaboração.) |
| 4. 2-3 vezes por mês    |   |
| 3. 1 vez por mês        |   |

##### Q.4 - Indique qual a bebida alcoólica que consome mais frequentemente.

- |   |   |
|---|---|
| 1. Vinho                                    | 5. Bebidas pré-misturadas e de baixo teor alcoólico (Smirnoff Ice, Eristof Ice,...) |
| 2. Cerveja                                  | 6. Cocktails (caipirinhas, mojitos,...)   |
| 3. Bebidas brancas (vodka, whisky, gin,...) | 7. Outro (qual) _____   |
| 4. Licores                                  |   |

**Doravante, considere sempre esta bebida escolhida como a que consome mais regularmente quando o questionário referir “bebida mais frequente”.**

Q.5 - Porque é que é essa a bebida que consome mais regularmente?

Dos fatores descritos, ordene os 3 que mais o influenciam a consumir regularmente essa bebida.

	Sabor	Preço	Facilidade de obtenção da bebida	Publicidade	É o que os meus amigos/familiares bebem	Posso partilhar a bebida com outros	Menos prejudicial para a saúde
1º							
2º							
3º							

Q. 6 - Indique com que idade bebeu pela primeira vez...

	- 16 anos	16-18	19-22	23-25	26-30	31-38	Nunca
Q.6.1. Vinho							
Q.6.2. Cerveja							
Q.6.3. Bebidas brancas (vodka, gin, whisky,...)							
Q.6.4. Licores							
Q.6.5. Bebidas pré-misturadas e de baixo teor alcoólico (Smirnoff Ice, Eristof Ice,...)							
Q.6.6. Cocktails (caipirinha, mojito,...)							

Q.7 - Para diferentes tipos de bebidas, indique qual a frequência de consumo que se aproxima mais dos seus hábitos.

	5-7 vezes por semana (6)	1-2 vezes por semana (5)	2-3 vezes por mês (4)	1 vez por mês (3)	Menos de 1 vez por mês (2)	Nunca (1)
Q.7.1. Vinho Mad. Branco						
Q.7.2. Vinho Maduro Tinto						
Q.7.3. Vinho Verde						
Q.7.4. Vinho Rosé						
Q.7.5. Vinho espumante						
Q.7.6. Vinho do Porto						
Q.7.7. Bebida mais frequente						

Q.8 – Para cada uma das seguintes situações, indique qual considera ser a bebida mais adequada para consumir em cada uma.

	Vinho	Cerveja	Outras bebidas alcoólicas	Nenhuma
Q.8.1. Para beber em casa				
Q.8.2. Para beber em casa de amigo(a)s				
Q.8.3. Para beber em bares e discotecas				
Q.8.4. Para beber em esplanadas, cafés, restaurantes				
Q.8.5. Para beber sozinho(a)				
Q.8.6. Para beber com amigo(a)s				
Q.8.7. Para beber às principais refeições				
Q.8.8. Para beber fora das principais refeições				
Q.8.9. Para beber quando sai à noite				
Q.8.10. Para beber com familiares				

Q.9 - É consumidor de vinho?

1. Sim
2. Não (passa para Q.16)

Q. 10 – Indique com que idade começou a beber vinho de forma MAIS REGULAR.

1. 16-18
2. 19-22
3. 23-25
4. 26-30
5. 31-38

Q.11 – Indique a frequência com que consome **vinho** nos seguintes contextos.

	5-7 vezes por semana (6)	1-2 vezes por semana (5)	2-3 vezes por mês (4)	1 vez por mês (3)	Menos de 1 vez por mês (2)	Nunca (1)
Q.11.1. Em casa						
Q.11.2. Em casa de amigo(a)s						
Q.11.3. Em bares, discotecas, esplanadas, cafés, restaurantes						
Q.11.4. Sozinho(a)						
Q.11.5. Com amigo(a)s						
Q.11.6. Às principais refeições						
Q.11.7. Fora das principais refeições						
Q.11.8. Quando sai à noite						
Q.11.9. Com familiares						

Q. 12 – Comparando com há 2 anos atrás...

1. Bebo mais vinho do que bebia
2. Bebo a mesma quantidade de vinho que bebia
3. Bebo menos vinho do que bebia

Q. 13. Se estiver num grupo em que haja mais gente a pedir vinho em vez de outra bebida alcoólica, existe maior probabilidade de optar também por vinho (apenas uma resposta possível).

1. Sim
2. Não
3. Talvez

Q. 14. E caso seja a única pessoa do grupo a quem apetece beber vinho, continua a optar por vinho? (apenas uma resposta possível)

1. Sim
2. Não
3. Talvez

**Nas próximas perguntas, escolha em cada uma delas apenas a resposta que mais se adequa a si:**

Q.15. Sobre os atributos do vinho que influenciam a sua escolha...

	Discordo Completamente (1)	Discordo bastante (2)	Discordo (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo (5)	Concordo bastante (6)	Concordo Completamente (7)
Q.15.1. Eu escolho um vinho sobretudo pelas castas							
Q.15.2. É a região de origem do vinho que mais influencia a minha escolha							
Q.15.3. O design e o rótulo da garrafa têm influência na minha escolha							
Q.15.4. Normalmente gosto de beber vinho de acordo com a recomendação de alguém							
Q.15.5. Prefiro um vinho com pouco álcool							
Q.15.6. O preço é um fator decisivo para que eu consuma vinho							

Q. 16 – Ajude-nos a perceber o seu grau de envolvimento com o vinho...

	Discordo Completamente (1)	Discordo bastante (2)	Discordo (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo (5)	Concordo bastante (6)	Concordo Completamente (7)
Q.16.1. Eu interessar-me bastante por tudo o que tem a ver com o vinho							
Q.16.2. Eu não estou nada familiarizado(a) com este produto							
Q.16.3. Escolher vinho em vez de outras bebidas alcoólicas é sinónimo de sofisticação ou requinte							
Q.16.4. O vinho é uma bebida para partilhar							
Q.16.5. Este é um produto do qual nunca serei consumidor(a)							
Q.16.6. Se estiver num local que sirva vinho a copo, é mais provável que eu beba vinho							
Q.16.7. O vinho é uma bebida para pessoas mais velhas							

**Vamos agora falar de publicidade a bebidas alcoólicas**

Q.17 – No decorrer do último ano, lembra-se de ter visto anúncios a bebidas alcoólicas?

1. Sim 2. Não (passa a Q. 24)

Q. 18 – A que tipos de bebidas alcoólicas se recorda de ter visto publicidade no decorrer do último ano?

- |   |   |
|---|---|
| 1. Vinho                                    | 5. Bebidas pré-misturadas e de baixo teor alcoólico (Smirnoff Ice, Eristof Ice,...) |
| 2. Cerveja                                  | 6. Cocktails (caipirinhas, mojitos,...)   |
| 3. Bebidas brancas (vodka, whisky, gin,...) | 7. Outras (Quais) _____   |
| 4. Licores                                  |   |

Q.19 – Indique em que meios viu esses anúncios.

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1. Televisão                                 | 6. Garrafeira                   |
| 2. Rádio                                     | 7. Internet                     |
| 3. Jornais e/ou revistas                     | 8. Merchandisign, gifts, etc,.. |
| 4. Publicidade de rua (Outdoors, Muppis,...) | 9. Outro _____                  |
| 5. Bar ou discoteca                          |                                 |

Q. 20 – Indique que bebida alcoólica provou, só porque viu num anúncio.

- |   |   |
|---|---|
| 1. Cerveja                                  | 5. Bebidas pré-misturadas e de baixo teor alcoólico (Smirnoff Ice, Eristof Ice,...) |
| 2. Vinho                                    | 6. Cocktails (caipirinhas, mojitos,...)   |
| 3. Bebidas brancas (vodka, whisky, gin,...) | 7. Nenhuma  |
| 4. Licores                                  |   |

Q. 21 – Das seguintes ideias que um anúncio pode querer transmitir, indique a qual destas bebidas mais associa cada uma delas.

(Uma resposta por linha)

	Vinho	Cerveja	Outras bebidas
Partilha			
Diversão com amigos			
Prazer			
Beleza			
Sucesso financeiro			
Prestígio			
Alegria			
Afirmação pessoal			
Bem-estar			
Sensações fortes			

Facilitador de relações interpessoais			
Facilitador de relações amorosas			
Jovem e moderno			
Antiquado			

Q. 22 – Qual o tipo de bebida alcoólica considera ter uma comunicação mais envolvente? (apenas uma resposta possível)

- |            |   |
|------------|---|
| 1. Vinho   | 5. Licores  |
| 2. Cerveja | 5. Bebidas pré-misturadas e de baixo teor alcoólico (Smirnoff Ice, Eristof Ice,...) |
| 3. Vodka   | 6. Nenhuma  |
| 4. Whisky  |   |

Q. 23 – Porquê? (opcional) \_\_\_\_\_

**Por último, diga-nos alguns dados sobre si:**

Q. 24 – Sexo

- |             |              |
|-------------|--------------|
| 1. Feminino | 2. Masculino |
|-------------|--------------|

Q. 25 - Quais as suas habilitações literárias

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| 1. Ensino primário   | 3. Licenciatura           |
| 2. Ensino secundário | 4. Mestrado/ Doutoramento |

Q. 26 – Profissão

- |                                     |                 |
|-------------------------------------|-----------------|
| 1. Estudante                        | 4. Desempregado |
| 2. Trabalhador por conta própria    | 5. Outra        |
| 3. Trabalhador por contra de outrem |                 |

Q. 27 – Estado civil

- |                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| 1. Solteiro                   | 3. Divorciado/ viúvo |
| 2. Casado/ a viver com alguém |                      |

Q. 28 - Com quem vive

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| 1. Com os pais | 3. Com o/a companheiro/a |
| 2. Sozinho/a   | 4. Com amigos            |

Q. 29 – Qual o rendimento do seu agregado familiar

- |                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. Menos de 750€         | 4. Entre 2.500€ e 4.000€  |
| 2. Entre 750€ e 1.500€   | 5. Mais de 4.000€         |
| 3. Entre 1.500€ e 2.500€ | 6. Não sabe/ não responde |