

*MILLENNIALS* - NOVOS COMPORTAMENTOS DO  
CONSUMIDOR APLICADO AO SETOR DE BEBIDAS  
ALCOÓLICAS EM PORTUGAL

João Pedro Amaral de Brito

Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Marketing

Orientador:

Prof. Doutor Rogério Canhoto. Prof. convidado do INDEG-IUL

fevereiro 2017

## **AGRADECIMENTOS**

Expresso o meu especial agradecimento a todos os que de alguma forma ajudaram e contribuíram para a realização deste projeto.

Pelo apoio, tutorização e conselhos transmitidos ao longo da execução da tese, um especial obrigado ao orientador Prof. Doutor Rogério Canhoto, pois sem a sua ajuda todo este percurso teria sido mais difícil.

Um agradecimento especial a toda a minha família, colegas e amigos pela motivação, disponibilidade e ajuda que sempre demonstraram.

A todos, o meu obrigado.

## RESUMO

Este estudo, inserido no âmbito da elaboração de um projeto empresa, visa o aprofundamento do conhecimento da geração *Millennial* portuguesa, a sua relação com o setor de bebidas espirituosas, culminando num plano de ação que servirá para recrutamento desta geração para marca portuguesa Licor Beirão.

Primeiramente foi caracterizada a envolvente externa da empresa, por via de uma análise PESTAL e de mercado, seguindo-se uma caracterização interna da empresa.

Utilizando uma metodologia quantitativa para o desenvolvimento da investigação, tendo sido aplicado um inquérito por questionário *On-line* como instrumento de recolha de informação, a amostra foi selecionada pelo método da amostragem por conveniência, tendo sido recolhidas 300 respostas.

Do cruzamento dos resultados obtidos via questionário com as medidas de ação resultantes da SWOT cruzada, foi delineado o plano de ação para recrutamento de consumidores da geração *Millennial* para Licor Beirão.

O plano resultante assenta em medidas nas áreas da gestão, marketing digital e produção, sendo as ações propostas as seguintes:

- Criação de rede de *influencers* digitais;
- Criação de plano de comunicação nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* utilizando novos formatos;
- Ativação de marca em grandes eventos com base no digital;
- Plano de degustações *On-trade*;
- Alargamento de gama com novos sabores de Licor Beirão;
- *Packaging*.

**Palavras-chave:** *Millennials*, setor Bebidas Espirituosas; Licor Beirão

## **ABSTRACT**

This study, included in the company's project type, aims to explore the knowledge of Millennials Portuguese generation, his relationship with spirits drinks market, resulting in to a recruitment plan of this generation to the Portuguese brand Licor Beirão.

Initially, was done a characterization of external environment of the Company, via PESTEL analysis, followed by an internal Company's description.

Using the quantitative method to develop this project, supported by an On-line questionnaire, the nonprobability sampling convenience type was elected to collect all of the 300 different answers.

Matching all the conclusions of On-line questionnaire with the Cross SWOT analysis action points, was defined the Licor Beirão Millennials recruitment plan, compound by these proposals:

- Create the Licor Beirão digital influencers network;
- Social network communication plan to Facebook and Instagram, based in new formats;
- Brand activations in big evets based in digital communication and interaction;
- On-trade tasting plan;
- Enlarge the range of product, launching the new flavour of Licor Beirão;
- New packaging.

Key words: Millennials; spirits drinks market; Licor Beirão

## Índice

1. INTRODUÇÃO	1
2. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	1
3. OBJETIVO DO PROJETO	2
4. RELEVÂNCIA	2
5. CONTEXTUALIZAÇÃO EXTERNA	3
5.1. ANÁLISE MEDIATA - PESTAL	3
5.1.1. POLÍTICO	3
5.1.2. ECONÓMICO	3
5.1.3. SOCIAL	4
5.1.4. TECNOLÓGICO	6
5.1.5. TECNOLÓGICO	8
5.2. ANÁLISE IMEDIATA	9
5.2.1. SETOR	9
5.2.1.5. PRINCIPAIS DESAFIOS QUE A INDÚSTRIA ENFRENTA	13
6. ANÁLISE INTERNA	14
6.1. HISTÓRIA DA COMPANHIA	14
6.2. PRODUTO	15
6.3. PREÇO	15
6.4. PROMOÇÃO	16
6.5. DISTRIBUIÇÃO	17
6.6. CLIENTES E <i>TARGET</i>	17
6.7. RECRUTAMENTO	18

6.8. PRINCIPAIS FORÇAS, FRAQUEZAS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES - ANÁLISE ( <i>SWOT</i> )	18
6.9. VANTAGENS COMPETITIVAS	20
6.10. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	20
7. REVISÃO DE LITERATURA	20
7.1. <i>MILLENNIALS</i>	21
7.2. PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE MARCA	24
7.3. PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO DE MARCA	26
7.4. AS NOVAS ETAPAS DA FORMULAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA	28
7.5. A IMPORTÂNCIA DO <i>PACKAGING</i> E INOVAÇÕES	31
7.6. PROCESSOS DE RECRUTAMENTO DE CONSUMIDORES NO MERCADO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS	33
8. MÉTODOS E TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS – IDENTIFICAÇÃO DAS FORMAS DE RECOLHA E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO	36
8.1. OBJETIVOS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS	36
8.2. METODOLOGIA A UTILIZAR	36
8.3. CONCLUSÕES A ESPERAR DO ESTUDO	37
8.4. QUADRO CONCEPTUAL DE REFERÊNCIA	38
8.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
8.5.1. <i>MILLENNIALS</i> - OS NOVOS PROCESSOS DE COMPRA	39
8.5.2. <i>MILLENNIALS</i> – OS MEIOS MAIS RELEVANTES PARA AS MARCAS COMUNICAREM	44
8.5.3. <i>MILLENNIALS</i> – OS PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO	44

8.5.4. <i>MILLENNIALS</i> – O CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS	48
8.5.5. <i>MILLENNIALS</i> – A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM	50
8.5.6. <i>MILLENNIALS</i> – A RELAÇÃO COM A MARCA LICOR BEIRÃO	51
8.5.6.1. <i>MILLENNIALS</i> – A RELAÇÃO COM A MARCA LICOR BEIRÃO – NOTORIEDADE, POSICIONAMENTO E CONSUMO	51
8.5.6.2. <i>MILLENNIALS</i> – A RELAÇÃO COM A MARCA LICOR BEIRÃO – ALARGAMENTO DE GAMA E PORTFÓLIO	54
8.5.6.3. <i>MILLENNIALS</i> – A RELAÇÃO COM A MARCA LICOR BEIRÃO – AS TECNOLOGIAS	55
<b>9. PROPOSTA DE PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO</b>	57
<b>9.1 MARKETING DIGITAL</b>	58
<b>9.2 GESTÃO</b>	60
<b>9.3 PACKAGING</b>	63
<b>10 CONCLUSÕES</b>	64
10.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES	64
10.2 CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	65
10.3 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	65
<b>11. BIBLIOGRAFIA</b>	66
<b>12. ANEXOS</b>	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição do consumo de bebidas alcoólicas registado per capita (+15 anos), segundo o tipo de bebida (%).....	6
Figura 2: Penetração de smartphones no mercado residencial português .....	6
Figura 3: Número de clientes do serviço de acesso à internet em Portugal .....	7
Figura 4 Quota de mercado, em percentagem, por player de distribuição de bebidas espirituosas no mercado português.....	10
Figura 5: Quota de mercado, em percentagem, por categoria do sector de bebidas espirituosas em Portugal .....	11
Figura 6: Volume de vendas, em percentagem, das categorias de flavoured spirits, no mercado português.....	12
Figura 7: Quota de mercado, em percentagem, por marca, da categoria de licores no mercado português.....	13
Figura 8: Diretrizes estratégicas – grandes áreas de intervenção resultantes da análise da SWOT Cruzada .....	19
Figura 9: Média semanal de consumo de média por tipo e faixa etária .....	22
Figura 10: Média semanal do consumo de vídeo, por tipo e faixa etária .....	23
Figura 11: Meios de comunicação mais relevantes, por faixa etária.....	24
Figura 12: Modelo ORCA – orientation research communications actionsFonte: ORCA (Orientation Research Communications Action) – relação entre comportamentos e fases de compra com os pontos de contato não-lineares possíveis .....	30
Figura 13: Tipos de recrutamento, por consumidor, para o setor de bebidas espirituosas .....	35
Figura 14 Diagrama conceptual e ligações de relação .....	38
Figura 15: Questionário - pergunta 1.....	38
Figura 16: Questionário – pergunta 2.....	39
Figura 17: Questionário – pergunta 3.....	39
Figura 18: Questionário – pergunta 5.....	39
Figura 19: Questionário – pergunta 5.....	40
Figura 20: Questionário – pergunta 7.....	40
Figura 21: Questionário – pergunta 6.....	41
Figura 22: Questionário – pergunta 8.....	41
Figura 23: Questionário – pergunta 9.....	42
Figura 24: Questionário – pergunta 10.....	42



Figura 25: Questionário – pergunta 10.1.....	42
Figura 26: Questionário – pergunta 10.2.....	43
Figura 27: Questionário – pergunta 14.....	43
Figura 28: Questionário – pergunta 14.1.....	43
Figura 29: Questionário – pergunta 21.....	44
Figura 30: Questionário – pergunta 22.....	44
Figura 31: Questionário – pergunta 23.....	46
Figura 32: Questionário – pergunta 24.....	46
Figura 33: Questionário – pergunta 24.1.....	46
Figura 34: Questionário– pergunta 25.....	46
Figura 35: Questionário – pergunta 26.....	47
Figura 36: Questionário – pergunta 27.....	47
Figura 37: Questionário – pergunta 28.....	47
Figura 38: Questionário – pergunta 29.....	47
Figura 39: Questionário – pergunta 18.....	48
Figura 40: Questionário – pergunta 12.....	48
Figura 41: Questionário – pergunta 12.1.....	49
Figura 42: Questionário – pergunta 15.....	49
Figura 43: Questionário – pergunta 16.....	49
Figura 44: Questionário – pergunta 17.....	49
Figura 45: Questionário – pergunta 17.1.....	50
Figura 46: Questionário – pergunta 19.....	50
Figura 47: Questionário – pergunta 20.....	50
Figura 48: Questionário – pergunta 30.....	51
Figura 49: Questionário – pergunta 31.....	51
Figura 50: Questionário – pergunta 32.....	52
Figura 51: Questionário – pergunta 33.....	52
Figura 52: Questionário – pergunta 34.....	52
Figura 53: Questionário – pergunta 35.....	53
Figura 54: Questionário – pergunta 37.....	53
Figura 55: Questionário– pergunta 38.....	53
Figura 56: Questionário – pergunta 41.....	54
Figura 57: Questionário – pergunta 42.....	54
Figura 58: Questionário – pergunta 39.....	55

Figura 59: Questionário – pergunta 40 .....	55
Figura 60: Questionário – pergunta 22.1 .....	56
Figura 61: Quadro de implementação 1.....	59
Figura 62: Quadro de implementação 2.....	59
Figura 63: Quadro de implementação 3.....	60
Figura 64: Quadro de implementação 4.....	61
Figura 65: Quadro de implementação 5.....	62
Figura 66: Quadro de implementação ação 6.....	64

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Divisão da população portuguesa por faixa etária .....	4
Tabela 2: Distribuição geográfica da população portuguesa por faixa etária em valor .....	5
Tabela 3: Distribuição geográfica da população portuguesa por faixa etária em percentagem..	5
Tabela 4: Evolução e variação dos volumes de vendas da categoria de gin no mercado português .....	11
Tabela 5: Volume de vendas, por categoria, do mercado português de bebidas alcoólicas .....	14
Tabela 6: Preços médios de venda ao público em 2015 no mercado português, da categoria de flavoured spirits.....	16
Tabela 7: Análise SWOT .....	18

## ACRÓNIMOS

PVP – Preço de venda ao público

SKU - *Stock keeping unit*

ZMOT – *Zero moment of truth*

FMCG – *Fast-moving consumer goods*

APP – *Application*

SWOT - *Strengths, weaknesses, opportunities, threats*

ANACOM – Autoridade nacional de comunicações

GIF – *Graphics interchange format*

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo está a mudar e nós, consumidores, somos o principal impulsionador desta mudança. Estas alterações forçam a que empresas e marcas encarem o mercado de uma forma distinta, passando a centrar todo o seu negócio no consumidor e a abandonar abordagens de mercado mais inflexíveis e impositivas.

Neste contexto de mudança de perfis de consumo e de contração do setor, surge a necessidade de inovar, reinventar e criar formas diferenciadoras de recrutar e fidelizar novos consumidores.

## 2. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

O perfil dos consumidores mais jovens é, atualmente, muito distinto do perfil dos consumidores mais antigos, colocando as marcas com o dilema de decidir como e para quem comunicar.

Enquanto as gerações denominadas de *Baby Boomers* e *X* apresentam características mais conformistas e atitudes tendencialmente conservadoras, a geração denominada por *Millennials*, que está agora nas primeiras fases da sua vida ativa, é mais inconformada, interativa e proactiva. Neste mercado, onde coabitam várias gerações com perfis totalmente distintos, as marcas têm de encontrar modelos adequados e eficientes para as suas estratégias comunicacionais.

Para além da problemática da alteração do comportamento do consumidor, assistimos durante a crise económica a uma contração do consumo de bebidas alcoólicas em Portugal. Como consequência do menor poder de compra, o consumidor alterou o seu consumo para marcas de baixo custo, categoria denominada *value*, cujos volumes estão assentes predominantemente no canal *Off-trade*.

Em contraciclo a este cenário, está a categoria de Gin, que apresenta crescimentos significativos e constantes. O Gin, para além de ter contribuído ativamente para que as empresas de bebidas espirituosas conseguissem atenuar as suas perdas durante o período de crise económica, tem também um papel de relevo no modo como o consumidor final percebe a forma de serviço e consumo de bebidas espirituosas.

Pela forma como é servido um Gin tónico, pela credibilização do trabalho dos *bartenders* e pelos diferentes sabores explorados nas combinações feitas, os consumidores passaram a estar mais atentos ao mundo da *cockeleria*, tornando-se em pequenos entusiastas, descobridores e fazedores de *Gin* tónico em casa.

Assim, para a sustentabilidade das marcas ser mantida, torna-se necessário traçar estratégias de comunicação híbridas, contemplando os vários perfis de consumidor, tendo em conta as novas tendências e formas de comunicação que tornam, cada vez mais, uma pessoa singular num influenciador com voz ativa no mercado.

Esta tese pretende delinear uma estratégia para Licor Beirão que permita comunicar eficientemente com a base de consumidores já existente, mas também encontrar uma forma que permita responder às novas necessidades do mercado e dos consumidores mais jovens, ajudando a manter a posição de liderança destacada que atualmente tem no mercado.

### **3. OBJETIVO DO PROJETO**

Com a presente investigação, pretende-se desenvolver um estudo académico, no formato projeto – empresa, cujo objetivo é delinear uma proposta para um novo modelo de recrutamento dos consumidores da geração *Millennials* para a Marca Licor Beirão.

### **4. RELEVÂNCIA**

Com a crise económica que afeta Portugal, o mercado das bebidas espirituosas, à semelhança de outros, teve quebras significativas.

Contrariando esta tendência de queda generalizada, está a categoria de Gin que tem apresentado crescimentos significativos. O crescente interesse por esta categoria veio revolucionar drasticamente a forma de serviço de uma bebida espirituosa em Portugal, despertando o interesse dos consumidores para as marcas, que procuram ativamente informações sobre a história, métodos de destilação, ingredientes e possibilidades de mistura.

Se adicionarmos a este contexto as diferenças de perfis das várias gerações em idade ativa, entendemos que estamos num contexto extremamente exigente e que, para manter ou crescer volumes, as marcas são obrigadas a delinear estratégias distintas para a base de consumidores já existentes e para as gerações mais jovens.

Assim, Licor Beirão tem em mãos o desafio de adaptação a esta nova realidade, de forma a manter a sua posição de liderança no setor.

## **5. CONTEXTUALIZAÇÃO EXTERNA**

Neste capítulo pretende-se analisar e contextualizar o meio envolvente onde a empresa Licor Beirão se insere, com base na análise da sociedade portuguesa, no contexto económico, nas restrições legais e no avanço da tecnologia em Portugal.

### **5.1. ANÁLISE MEDIATA - PESTAL**

#### **5.1.1. POLÍTICO**

O cenário político português sofreu alterações no início de 2016 por via de duas eleições, legislativas e presidenciais.

Se por um lado as eleições presidenciais apresentaram uma vitória inequívoca de um dos candidatos, as legislativas apresentaram uma novidade no panorama político nacional.

O governo em exercício não foi o partido com maior votação, tendo, por um acordo de apoio bilateral com outros dois partidos com assento parlamentar, provocando uma situação governativa instável, dificultando as validações parlamentares para as decisões governativas.

Deste cenário político resultou uma redefinição das medidas económicas tomadas pelo anterior governo que, para o setor das bebidas, representou um aumento de 3% no imposto que nelas incide, passando agora a ser de 1.327,94 euros por hectolitro. Prevê-se que este aumento resulte numa subida dos preços de venda ao público o que, pela atual conjuntura económica, poderá implicar uma retração do consumo destes bens.

#### **5.1.2. ECONÓMICO**

O cenário económico Português, após uma grave crise económica que culminou numa intervenção financeira no País, apresenta sinais de melhoria. Em 2015 o saldo da balança comercial era positivo, tendo existido mais exportações que importações. A taxa de desemprego decresceu, estabilizando agora nos 12,4%. Estima-se que o consumo privado aumente bem como o PIB Real, com uma previsão de crescimento de 1,47% face ao ano anterior.

Se, por via de medidas de austeridade extremamente exigentes, o País apresenta alguns sinais de retoma, o setor financeiro, também afetado pela crise económica, não apresenta os mesmos sinais. No último ano, dois bancos com relevância nacional foram nacionalizados, a exposição

à dívida Angolana considerada de alto risco e o aumento das tributações aos lucros bancários têm também enfraquecido este setor, contribuindo para uma instabilidade do sistema extrema.

Este cenário teve uma enorme repercussão no setor das bebidas alcoólicas. Se por um lado o setor caiu 16% entre 2010 e 2014, as marcas de baixo valor, tiveram crescimentos de 3,8% em 2011 e de 0,3% em 2012, tendo registado uma tendência de queda até 2015 inerente a uma melhoria financeira do País. Já as marcas de produtor apresentam quedas de 4 e 10 pontos percentuais nos anos de 2011 e 2012 estando agora em ligeiro período de recuperação.

As despesas de consumo final dos agregados domésticos portugueses em bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos era de 3,3% do consumo total do agregado em 2014 (dados Pordata 2014), evidenciando alguma preponderância no total dos gastos familiares. Neste mesmo ano, o consumo total de bebidas alcoólicas em Portugal repartia-se entre vinho 55%, cerveja 31% e bebidas espirituosas 11%. Dentro do segmento das bebidas espirituosas, os segmentos de preço com mais relevância são o *standard* e o *value*, representando juntos 91% do volume total de bebidas tanto em 2014 como em 2015 (dados IWSR 2015). De referir ainda o aumento dos segmentos *premium* e *super premium*, com crescimentos baseados maioritariamente na categoria de Gin (dados IWSR 2015).

### 5.1.3. SOCIAL

Portugal tem atualmente 10.401.100 habitantes, dois quais 48% são do sexo masculino e 52% do sexo feminino. Da população total, apenas 49,95% está em idade ativa, tendo como faixa etária mais representativa a compreendida entre os 35 e 54 anos (dados Pordata 2016).

A geração *Millennial*, que compreende pessoas nascidas entre 1980 e 1995 (Zaydon, 2016), representava em 2011, 19% do total da população portuguesa. Geograficamente, 35% dos elementos deste grupo etário concentram-se na região do Norte, que juntamente com as regiões da área metropolitana de Lisboa e Centro representam 84% dos portugueses entre os 20 e os 34 anos.

Tabela 1: Divisão da população portuguesa por faixa etária

<i>Millennials</i>					
	0 - 19 anos	20 - 34 anos	35 - 49 anos	50 - mais de 75 anos	Total
Ano 2011	2.137.579	2.011.708	2.368.075	3.322.456	10.562.178
% na sociedade	20%	19%	22%	31%	100%

Fonte Pordata: População residente segundo os Censos: total e por grupo etário.

**Tabela 2: Distribuição geográfica da população portuguesa por faixa etária em valor**

<i>Millennials</i>				
	0 - 19 anos	20 - 34 anos	35 - 49 anos	50 - mais de 75 anos
Norte	769.310,00	713.687,00	858.020,00	1.348.665,00
Centro	437.374,00	413.102,00	498.232,00	979.047,00
Área Metropolitana de Lisboa	581.227,00	557.028,00	631.930,00	1.051.691,00
Alentejo	138.405,00	131.236,00	157.554,00	330.107,00
Algarve	89.461,00	84.936,00	102.023,00	174.586,00
Região Autónoma dos Açores	61.208,00	56.518,00	55.475,00	73.571,00
Região Autónoma da Madeira	60.594,00	55.201,00	64.841,00	87.149,00
<b>Portugal</b>	<b>2.137.579,00</b>	<b>2.011.708,00</b>	<b>2.368.075,00</b>	<b>4.044.816,00</b>
<b>Continente</b>	<b>2.015.777,00</b>	<b>1.899.989,00</b>	<b>2.247.759,00</b>	<b>3.884.096,00</b>

Fonte Pordata: População residente segundo os Censos: total grupo etário por região

**Tabela 3: Distribuição geográfica da população portuguesa por faixa etária em percentagem**

<i>Millennials</i>				
	0 - 19 anos	20 - 34 anos	35 - 49 anos	50 - mais de 75 anos
Norte	36%	35%	36%	33%
Centro	20%	21%	21%	24%
Área Metropolitana de Lisboa	27%	28%	27%	26%
Alentejo	6%	7%	7%	8%
Algarve	4%	4%	4%	4%
Região Autónoma dos Açores	3%	3%	2%	2%
Região Autónoma da Madeira	3%	3%	3%	2%

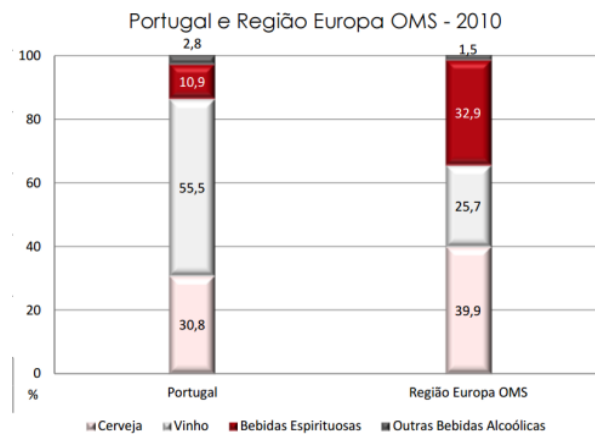
Fonte Pordata: População residente segundo os Censos: total grupo etário por região em percentagem.

Em 2014, a taxa bruta de natalidade situava-se nos 7,9%, tendo vindo a registar uma tendência de queda. Assim, e de forma a reverter este ciclo, têm sido implementadas políticas de fomento à natalidade.

Também no mesmo ano, a taxa de desemprego situava-se nos 12,4%, o salário mínimo nacional nos 530€, sendo o salário médio da população ativa portuguesa de 875€.

O consumo de álcool tem decrescido: em 2010 este consumo registava o valor de 12,1 litros *per capita* em pessoas de idade adulta, passando a ser de 10,8 litros em 2012. Ainda assim é de referir que Portugal está entre os 10 países na União Europeia com maior consumo de bebidas alcoólicas.

Figura 1: Distribuição do consumo de bebidas alcoólicas registado per capita (+15 anos), segundo o tipo de bebida (%)



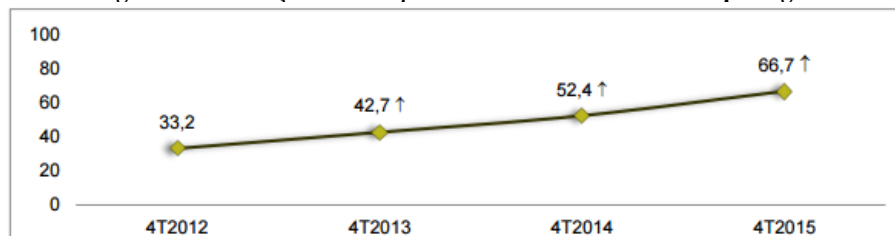
Fonte: Relatório Anual 2014 - A Situação do País em Matéria de Álcool

#### 5.1.4. TECNOLÓGICO

O consumidor português está cada vez mais informado, reativo e proactivo por via da utilização das novas tecnologias.

Em Portugal, a taxa de penetração de *smartphones* tem vindo a aumentar, sendo já 66,7% dos portugueses utilizadores de telemóvel com 10 ou mais anos a possuir um aparelho deste tipo.

Figura 2: Penetração de *smartphones* no mercado residencial português



Unidade: %

Fonte: ANACOM – Penetração de *smartphones* no mercado português

Segundo o Barómetro de Telecomunicações (BTC) da Marktest (2015), no final de 2015 o serviço de acesso à internet em banda larga fixa (BLF) encontrava-se disponível em 64% dos lares portugueses. A penetração do serviço de acesso à internet em banda larga móvel (BLM) era de 46% entre os indivíduos com 15 ou mais anos. Este serviço regista um aumento de 9,5 pontos percentuais comparativamente com o ano transato.



**Figura 3: Número de clientes do serviço de acesso à internet em Portugal**

	2014	2015	Variação 2014/2015	Variação média anual 2011/2015	Variação acumulada 2011/2015
<b>Total de clientes de Internet fixa</b>	2.755	3.013	9,4%	8,4%	37,9%
Acesso <i>dial-up</i>	23	21	-6,8%	-4,6%	-17,1%
Acesso de BLF	2.732	2.991	9,5%	8,5%	38,5%
<b>Utilizadores de BLM (habilitados)</b>	12.580	13.197	4,9%	4,3%	18,1%
dos quais utilizadores de serviços 3G, <i>upgrades</i> e <i>standards</i> equivalentes ativos	5.498	5.841	6,3%	8,9%	40,6%
dos quais utilizadores de acesso à Internet em BLM através de telemóvel	4.428	4.950	11,8%	28,9%	>100%

Unidade: milhares de clientes, %

Fonte: ANACOM – número de clientes com serviço de internet em Portugal

Segundo o estudo *Bareme Internet* (2015) do Grupo *Marktest*, estima-se que em Portugal existam 5,5 milhões de utilizadores de internet.

Já estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais* (2015) realizado igualmente pelo Grupo *Marketst*, afirma que 94% dos utilizadores de redes sociais tem conta no *Facebook* e 41% no *Youtube*. De referir que o estudo conclui que 23% destes abandonaram uma delas no último ano.

O uso de *smartphones* para aceder às redes sociais é igualmente analisado, evidenciando que entre as 18 e as 20 horas, 29% do total de utilizadores acede a redes sociais por este tipo de aparelho.

O estudo prevê uma redução do tempo médio na utilização das redes sociais, dizendo que 19% dos utilizadores totais julga despende menos tempo nos próximos 12 meses neste tipo de plataforma.

A importância das marcas nas redes sociais é igualmente analisada, afirmando a *Marketst* que 69% dos utilizadores presentes segue marcas nas redes sociais, considerando 3% que o fato de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra que toma. Assim, concluímos que este é ainda um meio relevante de recrutamento e comunicação com o consumidor final.

O estudo da e *Bareme Internet* (2015) do Grupo *Marktest*, evidencia a importância dos *blogs*, estimando que cerca de 1,8 milhões de portugueses visitam com frequência esta plataforma em 2014, sendo que metade delas tem menos de 35 anos.

### 5.1.5 TECNOLÓGICO

Por via do Decreto-Lei nº50/2013, a idade legal para consumo e compra de bebidas alcoólicas sofreu alterações. Com este novo enquadramento legal, jovens até aos 16 anos não têm permissão de aquisição/consumo de bebidas alcoólicas, jovens entre os 17 e os 18 anos têm permissão de aquisição/consumo de bebidas alcoólicas (com exceção para as espirituosas) e jovens com idade igual ou superior a 19 têm permissão de aquisição/consumo de qualquer bebida alcoólica.

Relativamente à publicidade a bebidas alcoólicas, esta rege-se pelo Decreto-Lei n.º 330/90. No artigo 17º do referido Decreto-Lei, são enunciadas as restrições ao objeto da publicidade referentes a este setor, sendo estas:

1 - A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando:

- a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;
- b) Não encoraje consumos excessivos;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

2 - É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 21 horas e 30 minutos.

Após analisar o contexto externo, conclui-se que por via de alguma instabilidade política, pela redução do consumo de bebidas alcoólicas, pela alteração das leis ao consumo deste tipo de bebidas e pelo aumento do imposto que nelas incide, o setor onde Licor Beirão se encontra enfrenta algumas adversidades.

Em contrapartida, as alterações no comportamento do consumidor, a forma como percebe o setor e a facilidade com que os *new media* permitem o acesso à informação, faz com que, hoje em dia, as marcas possam comunicar em tempo real com o consumidor.

Assim, apesar das contrariedades evidentes no setor, existem oportunidades por explorar que permitem às marcas aumentar a sua base de consumidores para novos públicos.

## **5.2 ANÁLISE IMEDIATA**

Neste capítulo analisaremos mais profundamente a empresa Licor Beirão e o setor onde se insere.

### **5.2.1 SETOR**

#### **5.2.1.1 DEFINIÇÃO DE BEBIDA ESPIRITUOSA**

Segundo o Regulamento (CE) N.º 110/2008 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO:

1. Entende-se por «bebida espirituosa» uma bebida alcoólica:

- a) Destinada ao consumo humano;
- b) Com características organoléticas específicas;
- c) Com um título alcoométrico mínimo de 15% vol.;
- d) Obtida:
  - i) Quer diretamente:
    - Por destilação de produtos fermentados naturalmente, com ou sem adição de aromas, e/ou
    - Por maceração ou processos similares de transformação de produtos vegetais em álcool etílico de origem agrícola e/ou destilados de origem agrícola e/ou bebidas espirituosas na aceção do presente regulamento, e/ou
    - Por adição de aromas, de açúcares ou de outros produtos edulcorantes enumerados no ponto 3 do anexo I e/ou de outros produtos agrícolas e/ou de géneros alimentícios a álcool etílico de origem agrícola e/ou a destilados de origem agrícola e/ou a bebidas espirituosas na aceção do presente regulamento,
  - ii) Quer por mistura de uma bebida espirituosa com um ou vários dos seguintes produtos:
    - Outras bebidas espirituosas, e/ou
    - Álcool etílico de origem agrícola ou destilados de origem agrícola, e/ou
    - Outras bebidas alcoólicas, e/ou
    - Bebidas.

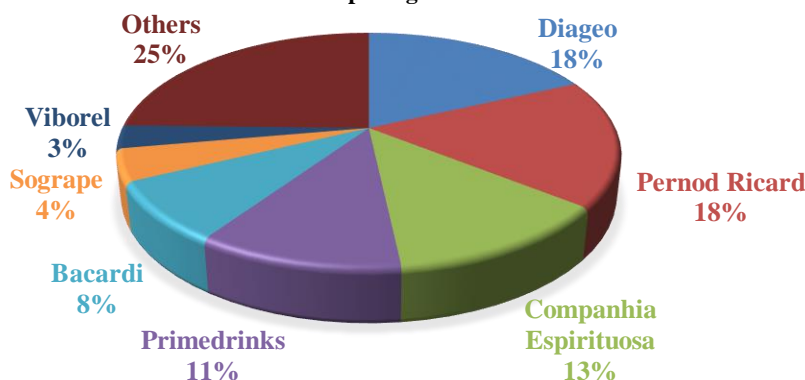
### 5.2.1.2 PRINCIPAIS PLAYERS NO MERCADO NACIONAL

Mundialmente, o setor das bebidas destiladas é dominado essencialmente por três grandes *players* - Diageo, Pernod Ricard, Bacardi-Martini - que detêm em portfólio a maioria das marcas de bebidas espirituosas mais conhecidas e vendidas no mundo (dados IWSR 2015).

Das marcas que não constam nos portfólios destes “gigantes” da indústria temos empresas, normalmente com um monoproduto ou monomarca, destacando-se a José Cuervo, Mast-Jaegermeister e Brown-Forman (dados IWSR 2015).

Portugal não é exceção ao domínio destes *players*, sendo que dois deles são líderes no mercado nacional. Em Portugal, existem ainda outros dois *players* importantes: a *Prime Drinks* e a José Carranca Redondo, sendo esta última a proprietária de Licor Beirão e da empresa de distribuição Companhia Espirituosa, líder de vendas no mercado das bebidas espirituosas e na qual incidirá o presente estudo (dados IWSR 2015).

Figura 4 Quota de mercado, em percentagem, por *player* de distribuição de bebidas espirituosas no mercado português



Fonte: IWSR 2015 – Volumes de venda por *player* no mercado de bebidas espirituosas português

De referir que, apesar de não evidenciado no gráfico, a Bacardi-Martini em Portugal ocupa uma posição de relevância no setor, uma vez que tem no seu portfólio *Martini*, líder de vendas em *vermutes*, apresentando o dobro do volume da marca de bebidas espirituosas mais vendida, Licor Beirão, e é líder em champanhes, segmento que tem apresentado grande crescimento (dados IWSR 2015).

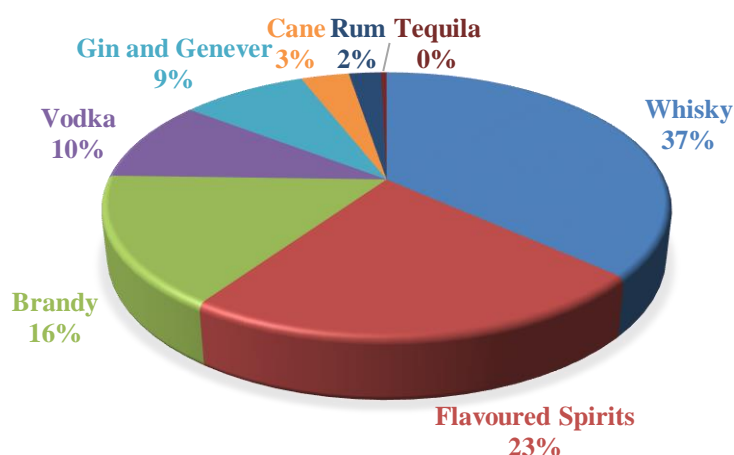
### 5.2.1.3 CATEGORIAS

O setor das bebidas espirituosas reparte-se em oito grandes categorias, *Whisky, Gin / Genever, Vodka, Tequila, Rum, Cane, Brandy e Flavoured Spirits* (fonte IWSR 2015).

A divisão é feita com base nas características de produção, destilação, ingredientes e composições utilizadas para produzir determinada bebida espirituosa, obedecendo cada uma delas a regras específicas como graduação alcoólica, tipo de álcool utilizado, percentagem obrigatória de determinados elementos na fórmula, região de origem, entre outros.

Mundialmente, a categoria mais relevante é a de *Whisky*, sendo a que mais cresce é a de *Gin / Genever*. O mesmo se verifica em Portugal, onde se observam acentuados crescimentos na categoria de *Gin*, não sendo o *Genever* representativo no mercado nacional (dados IWSR 2015).

Figura 5: Quota de mercado, em percentagem, por categoria do sector de bebidas espirituosas em Portugal



Fonte: IWSR 2015 – Volumes de vendas por categoria no mercado de bebidas espirituosas português

Tabela 4: Evolução e variação dos volumes de vendas da categoria de gin no mercado português

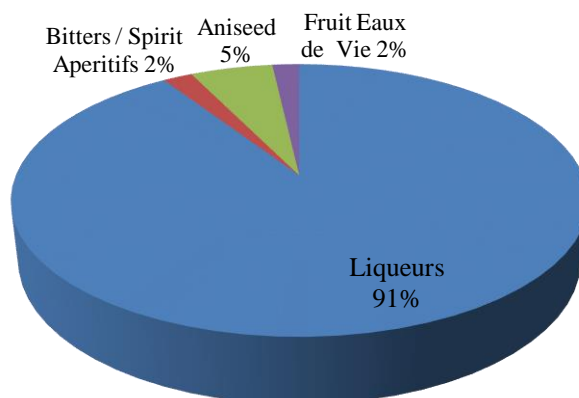
	Volume 2010	Volume 2011	Volume 2012	Volume 2013	Volume 2014	Volume 2015
<i>Gin and Genever</i>	101,3	107,0	118,5	136,3	180,8	223,8
<b>VAR <i>Gin and Genever</i></b>		6%	11%	15%	33%	24%

Fonte: IWSR 2015 – evolução da categoria de *Gin e Genever* no mercado português

Neste estudo, o produto Licor Beirão, insere-se na categoria de *Flavoured Spirits*, que se subdivide em *Liqueurs*, na qual Licor Beirão se insere, *Bitters / Spirit Aperitifs, Aniseed e Fruit Eaux de Vie*.(fonte IWSR 2015).

A subcategoria de Licores é a mais importante da categoria dos *Flavoured Spirits*, representado 91% do volume desta, sendo Licor Beirão a sua principal marca (fonte IWSR 2015).

Figura 6: Volume de vendas, em percentagem, das categorias de *flavoured spirits*, no mercado português



Fonte: IWSR 2015 – volume de vendas das subcategorias de *Flavoured Spirits* no mercado português

#### 5.2.1.4 EVOLUÇÃO DO SETOR E DAS CATEGORIAS

A categoria de Licores reparte-se em várias subcategorias, das quais se destacam as Tradicionais/Herbais, *Amaretos*, Café e Creme (dados IWSR 2015).

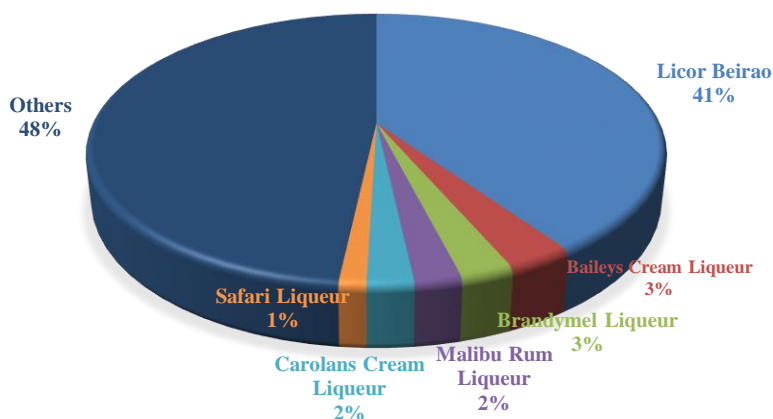
Em 2010, o mercado Português registava um volume 727,5 mil caixas de 9 litros nesta categoria apresentando, desde então, acentuadas quedas, representado em 2015 apenas 542 mil caixas de 9 litros (dados IWSR 2015).

A principal subcategoria é a de Tradicionais/Herbais, representada por Licor Beirão, que vale cerca de 40% do volume total do mercado de licores e, por isso, torna esta subcategoria a mais significativa do segmento. A segunda subcategoria mais relevante é a de Licores Creme, representando 6% do Mercado, cujos principais *players* são *Carolans* e *Baileys*, duas marcas internacionais e líderes de mercado em muitos países. (dados IWSR 2015)

Na subcategoria de outros licores, que representa 21% do volume da categoria, destacam-se duas marcas de ginja, (*Vila das Rainhas* e *Mariquinhas*), bem como *Safari* e *Malibu* que, pelas características organoléticas, as tornam diferenciadoras face ao perfil de sabor mais comum dos produtos deste segmento (dados IWSR 2015).

De referir ainda que, independentemente da subcategoria ou marca, a tendência de queda é comum, sendo mais acentuada na subcategoria de Licores Creme, especialmente em *Baileys Cream* e sabores (dados IWSR 2015).

Figura 7: Quota de mercado, em percentagem, por marca, da categoria de licores no mercado português



Fonte: IWSR 2015 – volume vendas no mercado português por marca, na categoria de licores

### 5.2.1.5 PRINCIPAIS DESAFIOS QUE A INDÚSTRIA ENFRENTA

A indústria de bebidas alcoólicas em Portugal está em grande mudança. Se por um lado o segmento dos vinhos está em crescimento, impulsionado essencialmente pelo aumento do consumo dos vinhos de mesa e dos espumantes, o sector das bebidas espirituosas continua em queda. (dados IWSR 2015)

Seguindo esta tendência de queda, está também o segmento das cervejas que, apesar de volumes ainda muito reduzidos, vê na categoria das cidras, uma nova oportunidade de recrutamento de novos consumidores (dados IWSR 2015).

A explicação para estas alterações nos volumes de vendas de cada categoria estará ligada à crise económica pois, com menos rendimento disponível, o consumidor opta por produtos mais baratos, onde a categoria de vinhos apresenta um intervalo de preços adequado a todos os poderes de compra (dados IWSR 2015).

Assim, a indústria de bebidas espirituosas, onde Licor Beirão se insere, necessita de se reinventar, de forma a recrutar novos consumidores para as suas categorias (dados IWSR 2015).

O principal desafio passará pela delineação de estratégias de recrutamento de novos consumidores, onde os *Millennials* assumem-se como o principal *target* pois estão agora nos primeiros anos da sua vida laboral e representam a próxima base de consumidores do setor.

Sendo esta geração digital e tecnológica, torna-se necessário romper com o passado e inovar nas formas de recrutamento e comunicação. Este desafio passa por delinear estratégias onde fatores como a partilha de informação detalhada sobre os seus produtos, os meios de comunicação escolhidos, a definição pormenorizada de *targets*, a importância dos novos

influenciadores ou o tipo de comunicação para os canais *Off* e *On line*, assumem um papel determinante para que essas estratégias sejam bem-sucedidas.

**Tabela 5: Volume de vendas, por categoria, do mercado português de bebidas alcoólicas**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Wine Total (000s 9 Litre Cases)</i>	46.954,00	46.974,00	46.075,00	45.509,25	46.322,75	47.366,00
<i>Spirit Total (000s 9 Litre Cases)</i>	3.064,00	2.981,00	2.745,75	2.606,75	2.579,00	2.565,25
<i>Beer (000s HL)</i>	5.749,00	5.212,00	4.833,00	4.858,00	4.675,00	4.560,00
<i>Cider (000s HL)</i>	0,40	2,00	4,00	6,00	7,00	8,00

Fonte: IWSR 2015 – Volume de vendas por categoria, no mercado português de bebidas alcoólicas

## 6. ANÁLISE INTERNA

### 6.1. HISTÓRIA DA COMPANHIA

Nos finais do século XIX, um caixeiro-viajante de vinhos do Porto, de passagem pela Lousã, apaixonou-se pela filha de um farmacêutico, resultando o namoro em casamento.

Na farmácia, para além dos habituais medicamentos, eram também comercializados licores naturais segundo fórmulas secretas muito antigas.

Com a entrada em vigor da lei que proibia a atribuição de propriedades medicinais a bebidas alcoólicas, o jovem vindo do norte aproveitou a oportunidade e levou a cabo a autonomização da produção dos licores até então comercializados na farmácia. Os processos artesanais e o secretismo da receita foram mantidos, continuando os licores fieis às receitas originais.

Já em 1929 realizou-se um Congresso Beirão, em Castelo Branco, onde um dos licores do caixeiro-viajante foi batizado como Licor Beirão, em homenagem a esse mesmo encontro.

José Carranca Redondo, que trabalhara durante algum tempo na pequena fábrica de licores, com pouco mais de vinte anos e recentemente casado, decide investir as suas poupanças na compra da fábrica e do segredo, dedicando-se de corpo e alma ao licor que passou a ser fabricado pela sua mulher.

Desde então, as vendas não pararam de crescer, tornando-se num licor de grande sucesso.

Atualmente, Licor Beirão é fabricado na Quinta do Meiral na Lousã (distrito de Coimbra, Portugal). Com mais de 12 hectares, parte das plantas e sementes aromáticas utilizadas no seu fabrico são ali produzidas, permitindo desta forma um maior controlo da qualidade.



Os restantes ingredientes são importados de locais tão distantes como a Índia, Sri Lanka, Brasil e Turquia, entre outros.

Atualmente, trabalham na José Carranca Redondo (empresa detentora da marca Licor Beirão) cerca de 50 pessoas a tempo inteiro. Os seus trabalhadores estão repartidos pelas áreas administrativa, recursos humanos, marketing, comercial, financeira, produção, manutenção e agrícola.

De forma a fomentar a economia local, grande parte da força de trabalho da empresa é natural da vila da Lousã, tornando a empresa numa referência da região.

(fonte: <http://www.licorbeirao.com/pt/historia/>)

## 6.2. PRODUTO

Como já referido, Licor Beirão pertence à categoria de *Flavoured Spirits*, inserindo-se na subcategoria de *Traditional H. S. Liqueurs* (fonte IWSR 2015).

Com uma receita mantida em segredo no seio da Família Redondo, Licor Beirão é feito a partir de 13 plantas aromáticas, sementes e especiarias todas manualmente selecionadas. Alguns destes 13 elementos nascem nos doze hectares da Quinta do Meiral, sede e destilaria da Licor Beirão, sendo outros importados.

O Licor obtém-se, numa primeira fase, por via de uma maceração - processo onde são conseguidos os vários extratos destes elementos – passando, em seguida, para um processo de dupla-destilação em alambiques de cobre com o intuito de tornar o líquido mais puro.

Por fim, o Licor é armazenado durante alguns meses em grandes cubas, culminando este processo na fase de engarrafamento.

Licor Beirão apresenta uma cor amarela âmbar e um sabor com notas de erva-doce, alecrim e laranja e uma variedade de especiarias como canela e cardamomo. O seu grau alcoólico é de 22% e a temperatura de serviço ideal situa-se entre 0° e os 6 ° centígrados.

(fonte: <http://www.licorbeirao.com/pt/licor-beirao/>)

## 6.3. PREÇO

A política de preço da Licor Beirão tem como princípio a manutenção de um valor dentro de um intervalo de preços bem definido, independentemente do canal ou mercado.

Genericamente, o preço de venda ao público nos vários mercados varia entre os 9,50€ e os 20€, dependendo do país. Esta variação de preços deve-se à imputação dos custos de transporte e à incidência de imposto que varia de país para país.

Apesar de ser uma tarefa com elevado grau de complexidade, existe um alto controlo na manutenção da política de preços, de forma a que o *PVP* nunca seja superior ou inferior aos valores acima referidos.

Em Portugal, mercado principal para Licor Beirão, o preço médio é de 9,67€ para a garrafa de 0,70 cl (dados IWSR 2015), preço esse que, comparativamente com os seus concorrentes no segmento é o mais baixo, tornando-o num fator diferenciador e de sucesso.

Tabela 6: Preços médios de venda ao público em 2015 no mercado português, da categoria de *flavoured spirits*

Preços médios de venda ao público em Portugal 2015		
Licor Beirão	€	9,67
Brandymel	€	10,45
Baileys	€	12,99
Baileys Flavours	€	12,99
Carolans	€	11,49
Malibu	€	11,64
Safari	€	11,93

Fonte: IWSR 2015 – Evolução dos preços médios de venda ao público das principais marcas de licores do mercado português

#### 6.4. PROMOÇÃO

Licor Beirão é uma marca que comunica frequentemente com o consumidor final, sendo esse um dos eixos principais na sua forma promoção e ativação.

Nos meios denominados como *above the line*, a utilização de *mupis*, *outdoors*, imprensa escrita, rádio, rede multibanco, linhas *led* em estádios de futebol e presença em televisão, são frequentemente utilizados para dar visibilidade às campanhas que ciclicamente desenvolve.

Já para os meios *below the line*, o patrocínio e ativação de marca em eventos musicais e estudantis, presença em feiras do setor e ações de relações públicas são também utilizadas como forma de recrutamento de novos consumidores, bem como para a reavivar a relação já existente com a sua base de consumidores.

Nos períodos de maior pico de consumo, Verão e Natal, são normalmente implementadas campanhas multimeios específicas, acompanhadas de ativação para os canais *ON-TRADE*, onde existe um consumo no local e o objetivo é estimular esse consumo, e *OFF-TRADE*, onde

tipicamente o consumidor final apenas compra Licor Beirão mas não o consome neste local, servindo campanhas como fator influenciador no ato de compra.

Para as ativações de marca nos períodos mencionados, a utilização de campanhas especiais de redução de preço, a presença em folhetos e realização de mecânicas com cartões de fidelização, são também práticas comuns na moderna distribuição.

De forma a interagir com um público cada vez mais digital, a dinamização das redes sociais é também uma constante, estando a marca presente no *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*, onde tem mais de 823 mil seguidores de várias partes do mundo (dados: socialbakers).

## **6.5. DISTRIBUIÇÃO**

Com uma distribuição próxima de 100% em Portugal, Licor Beirão está presente nos canais *On-Trade*, *Off-Trade* (dados IWSR 2015).

A nível nacional, esta repartição é feita em 65% *On-Trade* e 35% *Off-Trade* (dados IWSR 2015) (dados IWSR 2015).

O canal *On-Trade* é essencialmente abastecido por *Cash and Carrys*, sendo os principais *players* Macro e Auchan, e por grossistas, dos quais se destacam Garcias, Solbel e Garrafeira Soares.

Já o *Off-Trade* tem como principais *players* a SONAE e Pingo Doce, sendo que as insígnias, Dia, Intermarche são igualmente relevantes.

Internacionalmente, Licor Beirão é exportado para mais de 40 países, sendo a presença no *Duty-Free* dos aeroportos de Lisboa, Porto, Madeira e Açores, bem como cais de cruzeiros em Lisboa uma realidade.

## **6.6. CLIENTES E TARGET**

Com uma base de consumidores extremamente abrangente, Licor Beirão é uma marca transversal a idades, regiões, sexo e classes sociais.

A sua base de consumidores situa-se entre os 30 e os 45 anos e, apesar da sua transversalidade, são os consumidores do sexo masculino, das classes sociais média e média-baixa, o perfil mais comum para o seu consumidor.

## 6.7. RECRUTAMENTO

A necessidade de recrutar novos consumidores é constante e comum a todas as marcas.

Licor Beirão não é exceção e concentra os seus esforços nos novos consumidores com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos. Com campanhas multimeios constantes, a marca encontra assim a forma de reforçar a sua notoriedade que, atualmente, é próxima de 100%.

De forma a promover a experimentação e uma interação mais direta com a marca, a presença em festivais de música, festas académicas e outros eventos regionais, são também uma forte aposta para, como refere o CEO da empresa em entrevista à revista *Marketeer* de Junho de 2016, “fazer com que o Licor Beirão seja, cada vez mais, um ícone de qualquer evento em Portugal”. O objetivo desta presença é levar a que os consumidores escolham Licor Beirão não só pelo sabor, mas também pelas perceções que a marca lhes consegue transmitir.

Como evidenciado acima, a importância do *On-Trade* é significativa. Assim, a marca tem um programa de formação aos *staffs* de bar, bem como mecânicas de incentivo ao desenvolvimento de *cocktails* de Licor Beirão vocacionadas para comunidade de *barmans* em Portugal. Esta iniciativa tem como função o recrutamento de quem comunica com o consumidor final, de forma que este influencie a escolha dos seus clientes no ponto de venda.

## 6.8. PRINCIPAIS FORÇAS, FRAQUEZAS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES - ANÁLISE (SWOT)

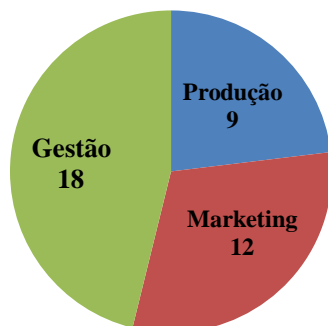
Tabela 7: Análise SWOT

<b>PONTOS FORTES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing disruptivo;</li><li>- Produção e destilação seguindo a receita original, mantendo os métodos tradicionais;</li><li>- História da marca;</li><li>- Distribuição própria.</li></ul>	<b>PONTOS FRACOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Monoproduto;</li><li>- Gestão emocional em detrimento de uma gestão racional;</li><li>- Portfolio da empresa distribuidora reduzido.</li></ul>
<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mudança dos hábitos de consumo;</li><li>- Crescimento de outras categorias;</li><li>- Fraco poder económico do consumidor.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aproveitamento da capacidade instalada para criação de novas marcas em diferentes categorias;</li><li>- Mercados externos onde as <i>craft spirits</i> estão em franco crescimento.</li></ul>

**SWOT**

Da realização da *SWOT* Cruzada (Anexo 2) resultam três grandes áreas, denominadas diretrizes estratégicas: produção, gestão e marketing. A partir delas é possível desenvolver projetos específicos para fortalecer a presença de Licor Beirão no seu mercado.

Figura 8: Diretrizes estratégicas – grandes áreas de intervenção resultantes da análise da *SWOT* Cruzada



## MEDIDAS RESULTANTES DA *SWOT* CRUZADA

Da *SWOT* Cruzada resultam um total de 39 medidas de melhoria à marca Licor Beirão, agrupadas em três grandes áreas: Gestão, Produção e Marketing.

Do total de novas medidas de melhoria, 18 estão relacionadas com decisões de Gestão e 12 com decisões de Marketing, sendo estas as áreas a desenvolver com as seguintes medidas:

### GESTÃO

A nível da gestão, apostar no alargamento de gama Licor Beirão, deverá ser uma opção de forma a apresentar produtos direcionados para os gostos dos novos consumidores.

O desenvolvimento de formatos mais económicos, de forma a tornar a marca competitiva com concorrentes de baixo preço, deverá ser também uma opção estratégica.

### MARKETING

Com o crescente interesse sobre a origem dos produtos utilizados, formas de produção e as histórias que constroem cada marca, Licor Beirão deverá comunicar esses atributos.

Para o mercado nacional deverá continuar com a linha de comunicação até hoje seguida, adicionando apenas uma componente de história da marca para a tornar mais autêntica. Já nos mercados externos, onde os *craft spirits* estão em franco crescimento, toda a comunicação ser em torno desta temática.

## 6.9. VANTAGENS COMPETITIVAS

- Notoriedade espontânea e assistida próxima de 100%;
- Distribuição com cobertura nacional;
- Marca de referência e obrigatória em todos os pontos de venda *On-Trade*.

## 6.10. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- Bebidas espirituosas culturalmente associadas a momentos de convívio e de diversão;
- Existência do canal *On-Trade* noite, focado em bares e discotecas;
- Regularidade de consumidores novos a entrar na categoria.

Após realizar a análise mediata ao setor, pode concluir-se que o mercado de bebidas espirituosas é extremamente fragmentado, não existindo nenhum *player* (entenda-se distribuidor) com uma posição dominante do mercado.

Apesar de o presente estudo apenas se focar no mercado de bebidas espirituosas, é importante referir que muitos dos distribuidores acima analisados dispõem ainda no seu portfólio de vinhos, vermouths e champanhes, que lhes fornece maior poder negocial face a distribuidores com portfólios menos abrangentes, caso da Companhia Espirituosa, distribuidora de Licor Beirão. Focando a análise nos *SKU's* presentes no mercado nacional, Licor Beirão tem uma posição de extrema relevância no setor de bebidas espirituosas, sendo a líder de vendas em volume. Assim, pela posição de liderança que ocupa, bem como pelo seu *target consumer*, a Marca necessita de recrutar novos consumidores e em simultâneo comunicar com a base de consumo já existente, de forma a consolidar e aumentar a atual posição que ocupa no mercado.

## 7. REVISÃO DE LITERATURA

Da análise até agora efetuada, é possível verificar que o atual contexto é exigente e obrigará as marcas e, no caso em concreto, Licor Beirão, a reinventarem-se, adaptarem-se e a procurarem novas formas de crescimento do seu negócio.

A crise económica originou uma contração no mercado e também alterações nos hábitos de compra dos portugueses. Em simultâneo, o interesse do consumidor para a miscibilidade das bebidas espirituosas e combinações que com elas se podem obter, é agora uma realidade e

oportunidade por explorar. A necessidade de recrutar consumidores mais jovens é vital para o crescimento de Licor Beirão, o que irá exigir a redefinição de toda a estratégia da Marca, adaptando-a a estes consumidores.

É dentro deste contexto que se irá propor uma nova estratégia que permita a Licor Beirão recrutar novos consumidores, manter a base de consumidores atual e crescer em volume de vendas.

### **7.1. MILLENNIALS**

Os *Millennials* são o grupo geracional que nasceu entre os anos 1980 e 1995, tendo atualmente idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos.

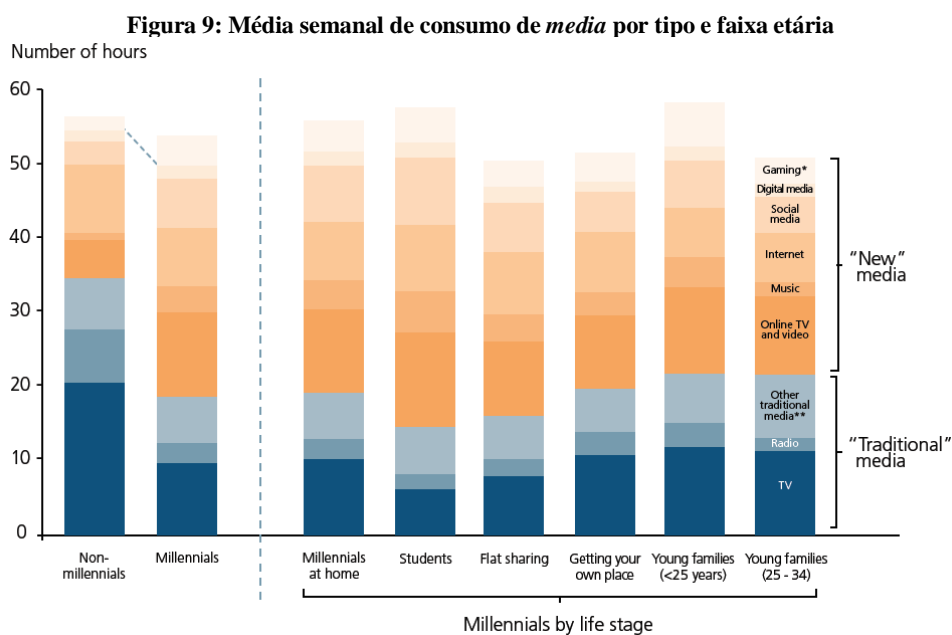
De uma forma genérica, são caracterizados por deterem um elevado grau de formação académica, estando profissionalmente nos primeiros anos da sua carreira. O seu perfil é definido, segundo Zaydon (2016), Saratovsky e Feldmann (2013), pelas seguintes características:

- Diretos
- Otimistas
- Comprometidos
- Envolvidos com a família
- Valorizam o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal
- Impacientes
- Multifacetados
- Orientados para o trabalho em equipa
- Digitalmente conetados
- Criativos
- Orientados por soluções
- Organizados
- Abertos
- Transparentes
- Relacionais

Esta é uma geração marcada pela evolução e democratização da internet, por uma grave crise económica mundial, por diferentes perspetivas de vida e formas de trabalho e por uma comunicação em tempo real.

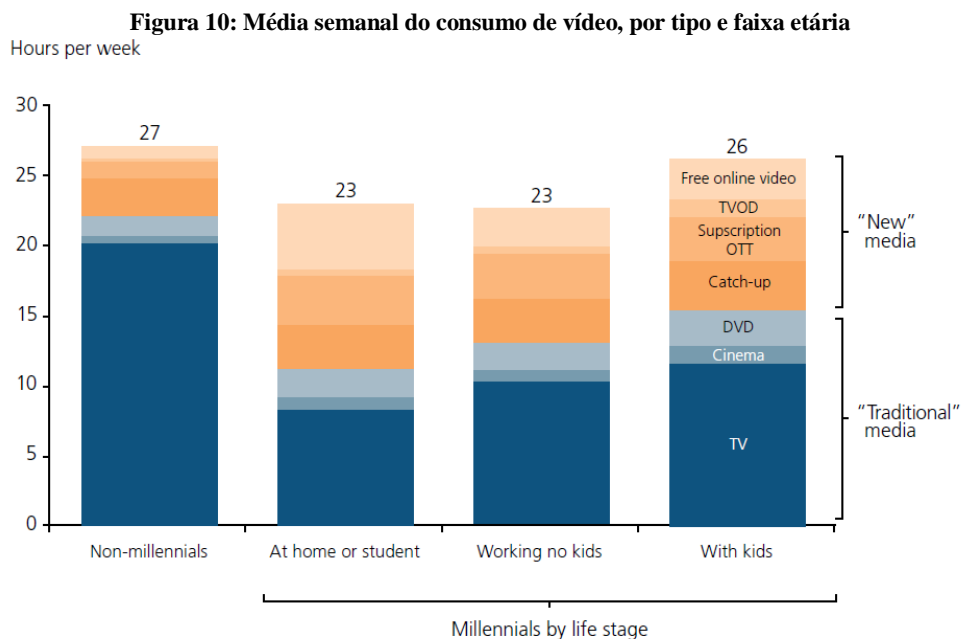
Estes fatores externos levaram a que tenham idealizado modelos mais baratos e inovadores para as tradicionais formas de consumo, que se tenham envolvido mais em projetos sociais, que tenham adiado a saída da casa dos pais, que tenham retardado o casamento, que a compra de casa não seja uma prioridade e que, por vicissitude do panorama empresarial, tenham começado também os seus próprios negócios.

A geração *Millennial* vem romper totalmente com as ideias pré-concebidas da sociedade e com a priorização de determinados objetivos de vida: privilegiam muito mais o seu bem-estar do que progressão na carreira ou estatuto social. As mudanças que estão a provocar na sociedade são profundas e fazem-se notar na forma como compram, como acedem e partilham informação, como interagem entre si e, essencialmente, no formato e no tipo de conteúdo que esperam que as marcas lhe forneçam.



Fonte: *Perennial Millennials: a viral phenomenon* – consumo de *media* por tipo de consumidor





Fonte: *Perennial Millennials: a viral phenomenon – consumo de vídeo por tipo e por consumidor*

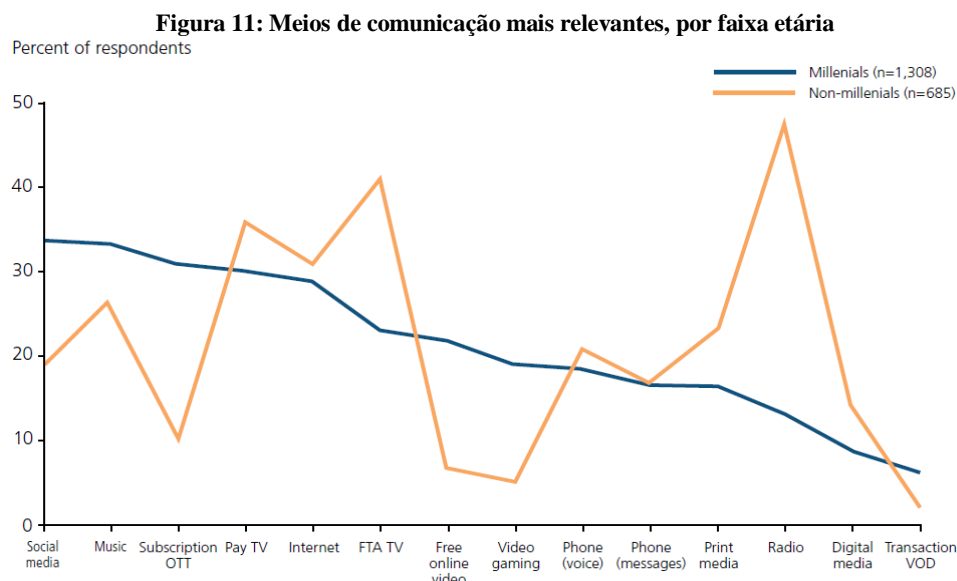
Como esquematizado no gráfico anterior, os *Millennials* acedem à informação de forma totalmente diferente das outras gerações. Com o objetivo de comunicar para todos os consumidores, as marcas são forçadas a desenhar campanhas distintas, utilizando os *media* tradicionais e *new media*, de forma a abrangerem a totalidade dos consumidores na sua linha de comunicação.

Os hábitos de compra dos *Millennials* assentam na utilização de tecnologias, maioritariamente os *smartphones*, meio preferencial para o acesso à *internet*, que lhes permite comparar preços em *sites* como o *Google* ou *Amazon*, aceder a mais informação sobre os produtos que compram, consultando tendencialmente os *social media* e até fazer a compra digitalmente. Segundo o EUROSTAT, em 2015, apenas 31% dos portugueses fizeram compras *on-line*, dos quais 59% estão entre os 25 e os 34 anos, demonstrando a modificação dos hábitos que esta geração já está a proporcionar em Portugal.

O seu perfil é orientado para a poupança, por isso, para além da comparação de preços, a adesão a programas de fidelidade vantajosos ou a realização de ações que, apesar de trabalhosas, lhes proporcionem um benefício claro e tangível são igualmente atitudes comuns nesta geração (Gasca, 2015).

A forma como consomem *media* é também totalmente distinta das outras gerações. Como evidencia o estudo (Palm and Pilkington, 2016), a comunicação via televisão e rádio está a perder relevância para este grupo geracional. Meios como *social media*, *streaming* e *internet* estão a ganhar preponderância face aos formatos mais tradicionais, implicando que o setor da

comunicação e os anunciantes se atualizem com o objetivo de transmitir mensagens mais assertivas, pertinentes, no meio certo e na altura mais relevante.



Segundo Taylor e Keeter (2010), em 2010 existiam 77 milhões de *Millennials* (número aproximado) em todo o mundo, estimando o Brooklyn Institute que em 2025, 75% da força de trabalho mundial será assente nesta nova geração. Assim, cabe às empresas adaptarem-se e prepararem-se para um novo mercado, o mercado liderado pelos *Millennials*.

## 7.2. PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE MARCA

Os processos de criação de uma marca são complexos, uma vez que dependem de consumidor para consumidor e da avaliação que estes fazem da própria marca.

Todos os produtos são construídos por dois elementos base, os *intrinsic*s e os *extrinsic*s. Os *intrinsic*s são atributos que não podem ser alterados ou manipulados sem alteração das próprias características do produto (Gutman and Alden, 1985). Os atributos *intrinsic*s das bebidas espirituosas dizem respeito aos métodos de destilação, aos elementos que compõem um produto, à qualidade desses elementos, entre outros. Já os atributos *extrinsic*s são referentes às características não organoléticas de cada produto, tais como, preço, nome, reputação da companhia, reputação do produto, entre outros (Jacoby *et al.*, 1973; Zeithaml, 1988; Keller 1933”.

Assim, de uma forma genérica, pode-se afirmar que um produto é constituído por uma parte tangível, os *intrinsic*s, onde o consumidor consegue fazer uma análise objetiva das características do mesmo, e uma componente intangível, os *extrinsic*s, de análise mais abstrata e dependente de inúmeros fatores inerentes a cada consumidor.

As marcas são construídas a partir da componente dos *extrinsic*s. Uma marca pode ser descrita como uma soma intangível de atributos como nome, *packaging*, preço, história, reputação, forma de publicitar, tom de voz, entre outros (Parcanschi, 2008).

O processo de conhecimento e reconhecimento de uma marca é composto por dois componentes: *Brand Awareness* e *Brand Image*. O primeiro remete-nos para o reconhecimento e performance da marca aos olhos do consumidor e o segundo, para as associações existentes na mente do consumidor que as ligam à marca (Keller, 1933).

Na construção do processo de decisão de compra, a componente de *Brand Awareness* assume especial preponderância uma vez que, é através dela, que a marca é relembada quando se fala da categoria, e que nos faz considera-la para compra no leque das marcas concorrentes, acabando por influenciar a decisão final por via das associações criadas com a imagem de marca.

A *Brand Image* ajuda-nos na construção intangível da marca, na forma como a queremos posicionar, como a queremos consumir e como a queremos diferenciar dos demais produtos da categoria.

Considerar todos os componentes da equação de construção de marca é de extrema importância para que a sua conceção seja consistente e crie relações coerentes na mente do consumidor, que o ajude a avaliar positivamente a marca, que transmita as ideias que foram delineadas para a marca e que resulte na sua compra.

O processo de construção de marca é idêntico para todas as gerações, diferenciando-se apenas no que cada uma delas valoriza.

Para a geração *Millennial*, o estudo *A Labor of Like - Millennials 2015 Favorite Brands Ranking Report*, diz-nos que as características mais relevantes numa marca são:

1. Qualidade dos produtos;
2. Recomendações;
3. Que se enquadre com a sua personalidade;
4. Responsabilidade social;
5. Partilha de interesses similares;
6. Que diga algo relevante para si.

No mercado de bebidas alcoólicas, a componente de *Brand Image* é a mais relevante e a que mais desafios coloca aos gestores das marcas desta categoria.

A sua construção é feita essencialmente no canal *On-Trade*, onde são estabelecidas parcerias com empresas organizadoras de eventos, bares e discotecas. Destas resultam *naming* de eventos, ativações de marca experienciais, decorações de áreas *VIP* e multiplicação dos pontos de visibilidade e contato com a marca.

Este foco no *On-Trade*, pelas parcerias criadas, ajuda as marcas a construírem, de forma intangível, o seu imaginário na mente do consumidor. Esta construção é feita pela junção dos momentos já procurados pelo consumidor com os esforços que as marcas fazem para os tornar ainda mais memoráveis construindo, assim, uma relação forte entre ambos, tornando-os únicos e diferenciadores.

Como complemento, a associação a figuras públicas, influenciadores e eventos são também práticas utilizadas que ajudam a cimentar a imagem de marca construída, de forma contínua ao longo do ano, no canal *On-Trade*. Este tipo de ações é cada vez mais revelante para a geração dos *Millennials*, sendo refletida a sua importância no estudo recentemente apresentado em Espanha, onde é concluído que 85% dos internautas segue *influencers* nas redes sociais e que 65% admite deixar-se influenciar por eles na hora de decidir o que comprar *Estudio Anual de las Redes Sociales* (Brand Maniac, 2016). O mesmo estudo refere ainda que os meios mais eficazes para comunicação são *Instagram* (95%), *blogs* (84%), *Twitter* (67%), *Facebook* (59%), *YouTube* (15%), *Snapchat* (5%) e *Vine* (1%).

### 7.3. PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO DE MARCA

Segundo Thomson (2006), os consumidores procuram cada vez mais a autenticidade nas marcas, num mercado que tende a estar padronizado e homogeneizado.

Hoje em dia os consumidores podem ser vistos como cocriadores de autenticidade Leigh *et al.*, (2006). Esta perceção de autenticidade nasce da avaliação que cada consumidor faz da marca e é criada através da interação, experimentação e informação que obtêm sobre ela.

Leone *et al.* (2006) afirma que o poder das marcas reside na mente dos consumidores, sendo o valor que destas resulta o *output* final da avaliação que é feita. Deste modo, o processo de construção de relações fortes (que culminam em fidelização) baseia-se na qualidade da ligação, satisfação, confiança e compromisso que uma marca consegue estabelecer com o seu consumidor Fletcher *et al.*, (2000).

A base para que esta relação seja estabelecida assenta na autenticidade que, do ponto de vista de marketing, é composta por quatro elementos (Kernis and Goldman, 2006):

- **Consciência:** as marcas devem verdadeiramente definir quais as suas próprias motivações, sendo este autoconhecimento o ponto de partida para delinear uma estratégia;
- **Imparcialidade:** capacidade de se autoavaliarem objetivamente;
- **Comportamento:** é traçado de acordo com os valores, preferências e necessidades de cada marca, sendo que a sua consistência definirá a opinião que o consumidor tem sobre si;
- **Orientação racional:** a existência de abertura, sinceridade e veracidade em relação aos outros.

O comportamento e comunicação de uma marca têm que ser bem definidos e coerentes na sua execução, para que sejam facilmente perceptíveis e identificáveis pelo consumidor quando em contacto com a esta.

A definição e identificação dos *targets* também são importantes para a coerência da marca. Os consumidores observam e procuram encontrar nos outros consumidores, da mesma marca, os mesmos valores que esta representa para si. Este processo é essencial para que, na perceção do consumidor, a marca seja consistente no seu comportamento e valores.

Em suma, o processo de fidelização baseia-se em sistemas de afiliação onde o consumidor procura numa marca uma série de atributos, valores e comportamentos com os quais se identifica. Da parte das marcas, é fundamental que estes atributos e valores sejam claros e de fácil entendimento, que os consigam materializar em comportamentos que reflitam o seu perfil de forma a que a expectativa do consumidor nunca seja defraudada.

Para os *Millennials*, o processo de fidelização a marcas tem um papel de relevo e está presente nos seus comportamentos de compra. Segundo o estudo *MILLENNIALS THE NEW AGE OF BRAND LOYALTY- A SNAPSHOT OF MILLENNIALS AND THEIR VIEWS ON BRANDS* realizado pela *Adroit Digital*, 64% dos inquiridos diz-se tão fidelizado por marcas como as gerações que os antecederam (*Baby Boomers* ou *Generation X*), sendo que 24% considera-se mais fidelizado que estas gerações, às quais, regra geral, pertencem os seus pais. Contudo, a forma como esta relação é estabelecida é totalmente distinta. Um *Millennial* fideliza-se a uma marca porque ela lhe transmite valores nos quais se revê e que apresenta atitudes similares às suas: que o ajuda a parecer mais *cool* perante a sociedade; que lhe dê voz ativa nas decisões que a marca toma; que seja uma marca inclusiva e não impositiva. Em suma, que consiga fazer com

que esta geração, cada um dos *Millennials*, seja parte integrante da sua estratégia. De acordo com o mesmo estudo, como retribuição, as marcas têm as suas recomendações, os seus *feedbacks*, o seu consumo e uma espécie de novos embaixadores que defendem a marca na sua rede de contatos.

#### 7.4. AS NOVAS ETAPAS DA FORMULAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA

Anteriormente à era digital, muitos modelos académicos mapearam as etapas pelas quais os consumidores passam até à chegada da decisão de compra. O modelo inicial, denominado por *Hierarchy of Effects Mode* (ou mais conhecido por modelo AIDA) e desenvolvido em 1898 por St. Elmo Lewis, defendia que este processo era apenas constituído por:

1. Atenção
2. Interesse
3. Desejo
4. Ação

Com a evolução dos processos de distribuição, informação e compra, em 1961, Robert Lavidge e Gary Steiner, desenvolveram um modelo mais completo, constituído pelas seguintes etapas:

1. *Unwareness*
2. *Awareness*
3. *Knowledge*
4. *Liking*
5. *Preference*
6. *Conviction*
7. *Purchase*

Contudo, e como descrito por Kotler (1999), a forma de fazer negócio alterou-se totalmente por via da complexidade criada pela globalização e pelos constantes desenvolvimentos nas tecnologias de informação, exigindo às empresas uma maior adaptação a esta realidade com o objetivo de captar mais tempo da atenção dos consumidores.

Atualmente, com a explosão do *mobile* e dos *social media*, o processo de compra tornou-se numa caminhada complexa, onde cada consumidor traça a rota que deseja.

Assim, é essencial que as marcas procurem entender quais as rotas possíveis para o consumidor formular os seus processos de compra e tornarem-se relevantes nesses mesmos processos.

Jim Lecinski definiu como *Zero Moment of Truth (ZMOT)* o momento/etapa principal desta nova redefinição dos processos de compra. É neste momento (que acontece milhões de vezes ao dia) que todos nós decidimos nos nossos *smartphones, tables, laptops* ou *devices*, o sucesso ou insucesso de todas as marcas no mundo. É, também, neste momento que o marketing, a informação ou o produto/serviço conseguem atrair ou não a atenção de cada um de nós, influenciando a nossa opinião sobre eles.

Os modelos anteriormente apresentados passam a estar incompletos nesta era digital, sendo necessário aprofundar e mapear os novos comportamentos de compra.

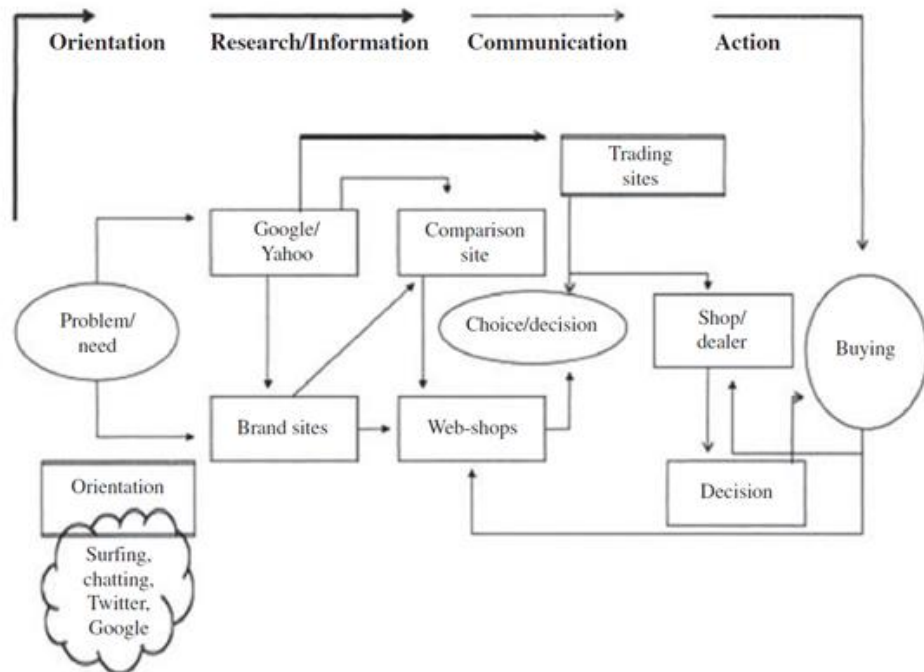
Nesta complexidade e variedade de comportamentos de consumidor, é possível distinguir os consumidores como:

- **Tradicionais:** pesquisam e compram *Off-line*;
- **Showrooming:** pesquisam *Off-line* mas compram *On-line*;
- **Webrooming:** procuram *On-line* mas compram *Off-line*.

No novo contexto, os consumidores estão expostos a um complexo e moroso processo de compra, uma vez que este se torna cada vez mais multicanal. Assim, do ponto de vista dos consumidores, esta nova realidade passa a ser natural e benéfica mas, para as marcas, a inclusão neste processo tornou-se muito mais complexa, difícil e acessível a muitos mais *players* no mercado.

De forma a mapear o novo processo, Molenaar desenvolveu em 2010 o modelo denominado de *ORCA (Orientation Research Communications Action)*, que relaciona os comportamentos e fases de compra com os pontos de contato não-lineares possíveis presentes nesse mesmo processo.

Figura 12: Modelo ORCA – *orientation research communications actions*



ORCA model (Molenaar, 2010) <sup>25</sup>

Fonte: ORCA (*Orientation Research Communications Action*) – relação entre comportamentos e fases de compra com os pontos de contato não-lineares possíveis

Segundo Wolny (2014), a partir deste novo modelo existem três tipos de criação dos processos de compra:

1. *Impulsive Journeys*
2. *Balanced Journeys*
3. *Considered Journeys*

O primeiro grupo tende a perder menos tempo com pesquisas de informação. As experiências anteriores ou no local de compra e as experiências dos seus amigos são componentes suficientes para que o processo de decisão rapidamente se materialize na aquisição. Para este consumidor a intensão de compra rapidamente é afetada pelo seu estado de espírito, a exposição a algo novo ou a um produto/serviço alternativo. Quando expostos a um excesso de informação, tendem a reagir de forma mais emocional e impulsiva.

O segundo grupo - *Balanced Journeys* - tende a olhar para um grupo de referência tais como amigos, *bloggers*, celebridades, meios de comunicação tradicionais ou digitais, atuando como influenciadores. A principal característica que diferencia este grupo do anterior é o facto de normalmente necessitarem de um extenso período de procura de informação. De uma forma



sucinta, a intenção de compra é iniciada por uma emoção, sendo a decisão feita por via de uma avaliação cognitiva, confirmando normalmente a informação num alargado número de fontes. Apresentam comportamentos *Showrooming e Webrooming* durante este processo.

O último grupo apresenta um processo pré-compra muito alargado, uma vez que os consumidores procuram previamente um enorme conjunto de informação e, só quando expostos a uma necessidade, é que a utilizam. São um tipo de consumidores muito mais expostos ao ZMOT pois a avaliação de um produto é realizada antes de serem expostos a ele, tendo apenas de decidir se compram ou não de forma racional.

As marcas de bebidas espirituosas devem procurar intervir nos vários momentos de formulação do processo de compra. Se, por um lado, continua a ser extremamente relevante as ações até então desenvolvidas em *On-Trade* e *Off-Trade*, para consumidores com processos de compra mais tradicionais (ou com os denominados *Impulsive Journeys*) serem mais facilmente impactados, por outro lado, para processos de compra mais complexos, (como os denominados de *Balanced Journeys* e de *Considered Journeys*), é necessário ir mais além.

A disponibilização de informação relevante, a credibilização da marca por via dos influenciadores importantes para todas as gerações, a distribuição *On-Line* do produto, o preço praticado nos vários canais, o seu *Web-Site*, a informação resultante de pesquisas em motores de busca, as redes sociais, entre outras, passam a ter igual preponderância na forma como a marca é avaliada e considerada no momento de decisão de compra, exigindo que novas estratégias sejam desenvolvidas (Gasca, 2015).

## 7.5. A IMPORTÂNCIA DO PACKAGING E INOVAÇÕES

A embalagem de um produto, para além das suas funções de acondicionamento, proteção e transporte, representa para as marcas uma das mais eficientes formas de comunicação.

Os *FMCG (Fast-moving consumer goods)*, inseridos em mercados extremamente competitivos, vêm na embalagem a última oportunidade de impactar os consumidores e convertê-los em produtos comprados.

Atualmente pode fazer-se a distinção entre dois tipos de consumidores, os que compram os produtos por preço ou marca e os que tentam saber as características do que consomem, torna-se um desafio para as marcas desenvolver embalagens que contenham toda a informação necessária e, ao mesmo tempo, que cumpram a função de influenciar o consumidor no momento de compra.

Elementos como a cor, formato e tamanho ajudam os consumidores menos focados nas características dos produtos e a tomar a sua decisão de compra mais rapidamente. Os mesmos elementos tendem a ser menos valorizados por consumidores com maior foco nas características do produto, sendo para eles mais relevante o acesso a informação como métodos e local de fabrico, ingredientes que os compõem e valor nutricional.

O desenvolvimento de uma solução em que se responda às necessidades destes dois tipos de consumidores é complexa. Se, por um lado, desenhar embalagens extremamente apelativas obriga a que a componente explicativa do produto seja posta para segundo plano, por outro, desenvolver uma embalagem informativa, pelo espaço que a informação ocupa, pode não permitir que a componente estética seja mantida.

Como resposta a este desafio, a indústria tem vindo a dar os primeiros passos no desenvolvimento de embalagens cada vez mais tecnológicas, interativas e comunicativas.

Um dos principais fatores decisores para a inovação em *packaging* é o avanço da ciência, que possibilita que os desenvolvimentos tecnológicos se tornem mais pequenos, versáteis, integrados e baratos, permitindo uma série de novas aplicabilidades até então pouco exploradas. Um bom exemplo de inovação foi apresentado pela produtora de bebidas espirituosas *Diageo*, lançando para a sua marca de Whisky Johnnie Walker Blue Label, uma garrafa inteligente que permite enviar mensagens com promoções, receitas de cocktails ou outro tipo de conteúdos exclusivos. O próximo passo será monitorizar o percurso da garrafa desde o seu enchimento, até ao momento em que é aberta para consumo, registando-se no rótulo o percurso completo de cada garrafa.

Outro bom exemplo provém da marca de vodka Medea que desenvolveu uma garrafa interativa. Esta tecnologia tem por base uma linha led incluída na garrafa e que, por via de uma aplicação desenvolvida especificamente para a marca, permite enviar mensagens personalizadas que são depois replicadas nessa mesma linha led.

A considerada como a mais inovadora garrafa do mundo foi desenvolvida por Bonny Doon e Schug para vinhos. Trata-se de uma garrafa inteligente denominada de *Kuvée* que apresenta um ecrã táctil e interativo que permite aos utilizadores saber a origem vinho, recomendações personalizadas, dicas de harmonização e qual a melhor conjugação para os vários tipos de alimentos. O seu modo de utilização obriga a que os vinhos sejam transferidos da sua garrafa original para a *Kuvée*, funcionando apenas com um leque restrito de vinhos selecionados, estando a interatividade e a conservação do vinho asseguradas em seguida.

O desenvolvimento tecnológico em embalagem, para além de permitir acesso a mais informações sobre os produtos, permite que as marcas se vão adaptando e aproximando de um consumidor cada vez mais digital.

Como as inovações acima mencionadas são caras e carecem de muito desenvolvimento específico, é de salientar a medida tomada pela Diageo que, apesar de não ter um cariz tão tecnológico, vai ao encontro das necessidades do consumidor e inclui informação com o valor nutricional e a graduação alcoólica de uma dose média de whisky *Johnnie Walker*.

A indústria das bebidas espirituosas está atenta às mudanças nas necessidades do consumidor e, de forma gradual, a adapta-se a este novo contexto. É importante que esta tendência de adaptação seja mantida e generalizada a todos os *players* do mercado de forma a que o setor responda eficientemente aos desafios do contexto atual.

## 7.6. PROCESSOS DE RECRUTAMENTO DE CONSUMIDORES NO MERCADO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Como evidenciado no *Mercator XXI* (Lindo *et al.*, 1999), a definição de políticas de produto e preço, bem como os canais de distribuição a usar são determinantes para o sucesso e definição do produto. Estes campos abrangem pontos tão importantes como as características intrínsecas do produto, embalagem, gama, inovações, definição de preços de acordo com o *target*, margens, tipo de distribuição, entre outros.

Para o setor de bebidas espirituosas estes pontos são igualmente pilares essenciais para o sucesso de um produto contudo, não os únicos. Os grandes *players* do setor sentem a necessidade de adicionar duas variáveis específicas - *visibility* e *advocacy* - que visam corresponder às necessidades específicas do setor e do canal *On-Trade*, canal de extrema importância, pois é através dele que é possível fazer a construção de marca e experimentação. Apesar de não existir um modelo pré-estabelecido para este setor, os principais *players* desenvolveram internamente modelos que contemplam estas duas variáveis, tais como:

- **Barcardi-Martini:** implementou um modelo denominado AVQPAP (*Availability, Visibility, Quality, Price, Advocacy, Promotion*) cujo objetivo é definir, por *SKU*, cada uma das suas variáveis;
- **Diageo:** desenvolveu um modelo com o nome *Way of Brand Building*, que coloca os consumidores no centro da sua ação, criando processos de construção de marca para o *On-Trade*;

- **Jägermeister:** criou um modelo de segmentação de pontos de venda, onde consoante a tipologia de cliente, a marca se apresenta de forma distinta e mais adequada.

A necessidade de as marcas e produtos se focarem no *On-Trade* surge de um constrangimento legal, uma vez que as leis de publicidade a bebidas alcoólicas estão cada vez mais restritivas, transformando a comunicação nos *media* em meios pouco eficazes no recrutamento de novos consumidores. Assim, e à semelhança do setor tabaqueiro, a alternativa encontrada passa por concentrar os esforços de construção de marca nos pontos de venda.

Em resposta a esta especificidade do setor, as marcas passaram a apostar fortemente no desenvolvimento de materiais específicos de bar e decoração, cartas de bar, celebração de contratos de visibilidade com grandes espaços noturnos e desenvolvimento de grandes ativações de marca associadas a novas formas de consumo. Bons exemplos disso são as Jägerettes, promotoras icónicas da Jägermeister, ou as *TAP-Machine*, onde está assente grande parte da sua comunicação, as festas Bacardí, como a recente Bacardí *Triangle*, o imaginário invulgar da *Hendricks* ou a exclusividade de Grey Goose, evidenciada nos seus materiais de visibilidade com o logotipo da marca iluminado.

A inclusão da componente *advocacy* é também um vetor de extrema importância para este setor, dedicando-se ao desenvolvimento de *drinking-strategies* para as marcas, bem como ao desenvolvimento de processos de formação específicos para *staffs* dos pontos de venda.

Assim, todas as marcas têm o seu *Brand Ambassador*, normalmente pessoa com formação de hotelaria com especialização em bar, cujo conhecimento das marcas passa por dominar áreas como os processos de produção, ingredientes, características do produto, formas de serviço, entre outras. A função de um *Brand Ambassador* passa por desenvolver novas formas de serviço da bebida, realização de formações regulares aos *staffs* dos vários pontos de venda, criação de relação com a comunidade de *barmans* e a organização de concursos de cocktails como a Bacardí Legacy, Grand Prix Martini, Campari Barman Competition, Diageo World Class, Havana Club International Cocktail Grand Prix.

A componente de *advocacy* é, de facto, um importante instrumento de comunicação para as marcas, uma vez que possibilita que quem fala diretamente com o cliente final esteja mais informado e motivado para elas.

Figura 13: Tipos de recrutamento, por consumidor, para o setor de bebidas espirituosas

	RECRUTAMENTO COM BASE NOS INTRINSICS	RECRUTAMENTO COM BASE NOS EXTRINSICS
CONSUMIDOR QUE VALORIZA IMAGEM	<p>Utilização de produtos <i>premium</i>;</p> <p>Ações de degustação.</p>	<p>Ativação de Marca em pontos de venda;</p> <p>Materiais de visibilidade, especialmente em zonas VIP, em espaços noturnos;</p> <p>Ações de relações públicas;</p> <p>Eventos <i>trendy</i>;</p> <p><i>Packaging</i>;</p> <p>Preço;</p> <p>Comunicação em media generalista;</p>
CONSUMIDOR QUE VALORIZA QUALIDADE	<p>Contratação de um <i>Brand Ambassador</i> por parte das marcas;</p> <p>Formações a cliente final e às equipas de <i>barman</i>;</p> <p>Realização de eventos focados na comunidade <i>barman</i>;</p> <p>Recrutamento da comunidade de <i>barman</i>, de forma a influenciar a escolha do consumidor final;</p> <p>Comunicação em media da especialidade;</p> <p>Ações de degustação.</p>	<p><i>Packaging</i>;</p> <p>Distribuição seletiva.</p>

Ao analisar as temáticas acima exploradas, pode-se concluir que as formas de construção, comunicação, compra e fidelização estão a alterar-se profundamente. Com um consumidor cada vez mais informado, consciente, informatizado e decidido, é cada vez mais complexo recrutarlo e fidelizá-lo a uma marca.

O desafio para o setor será redefinir a estratégia até hoje adotada, fornecendo ao consumidor informação relevante, pertinente, no momento certo e pelo formato mais adequado de forma a que este se sinta parte integrante e participativo nos vários processos das marcas.

## 8. MÉTODOS E TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS – IDENTIFICAÇÃO DAS FORMAS DE RECOLHA E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO

### 8.1. OBJETIVOS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

Com a recolha de dados realizada no presente estudo, pretende-se estudar a relação entre a geração *Millennial* portuguesa com o setor de bebidas espirituosas, em especial, com a marca Licor Beirão, focando-se nas seguintes áreas:

- Hábitos de consumo;
- Processos de fidelização às marcas;
- Hábitos e processos de compra;
- Importância dos *new media*;
- Conhecimento pelo setor;
- Importância da embalagem.

### 8.2. METODOLOGIA A UTILIZAR

Para a realização do questionário utilizar-se-á uma amostragem não probabilística, baseada numo método de amostragem por conveniência, considerando que a amostra utilizada será representativa da população que se pretende estudar.

O questionário será realizado no formato *On-line*, sendo apenas utilizada esta plataforma para a obtenção de respostas. Para as respostas foram utilizadas escolhas múltiplas e escala de Likert (de 1 a 5, em que 1 significa pouco importante e 5 significa muito importante).

Para análise e tratamento de dados, será utilizado o método de estatística descritiva, onde se analisará a amostra e as observações recolhidas.

**População:** 300

**Target:** *Millennials* – nascidos entre 1980 e 1995

Consumidores e não consumidores de bebidas alcoólicas

### 8.3. CONCLUSÕES A ESPERAR DO ESTUDO

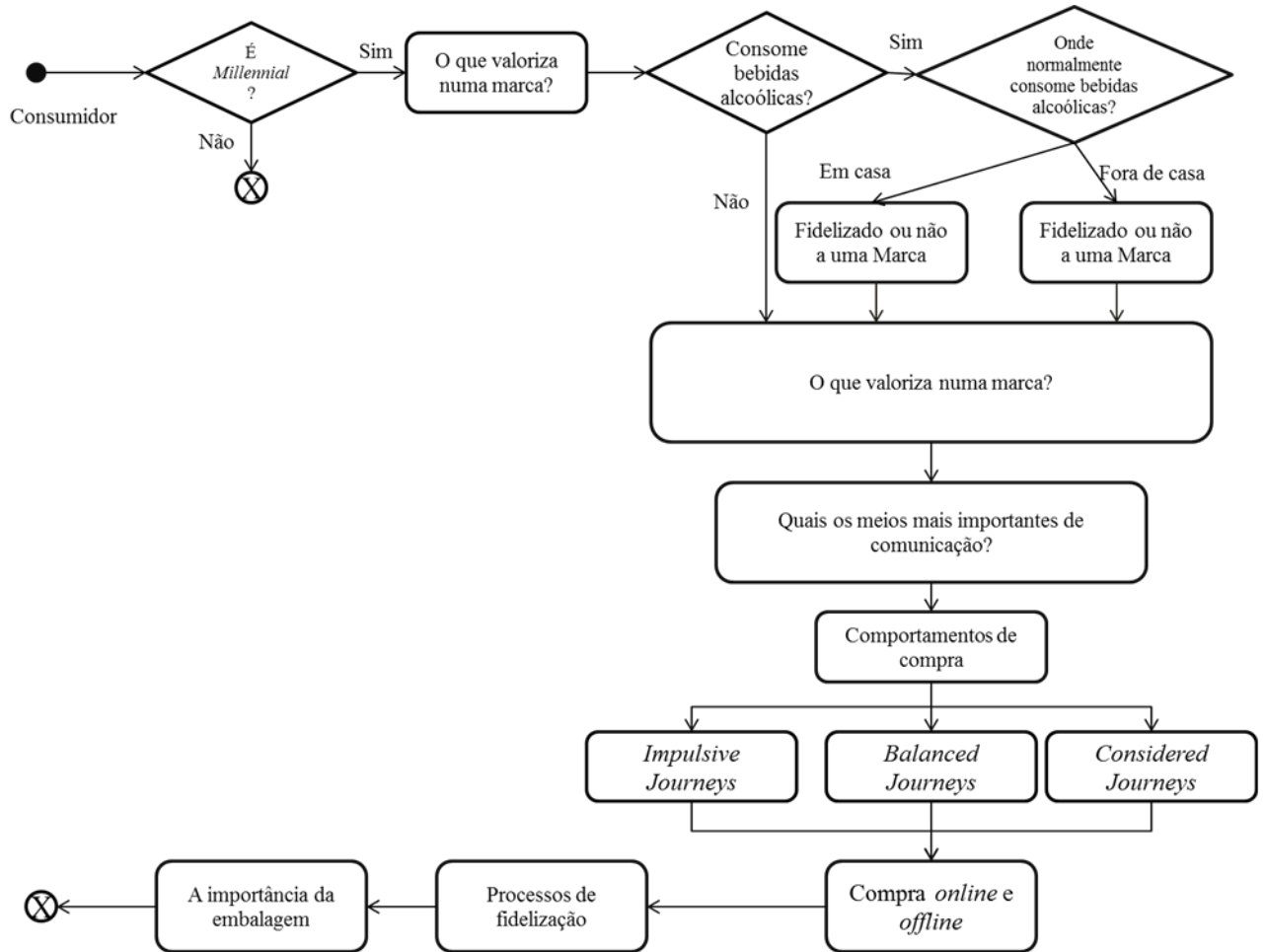
As conclusões esperadas com a aplicação deste questionário são conhecer:

- A relação dos *Millennials Portugueses* com o setor das bebidas espirituosas;
- Qual a importância dos *new media* nos *Millennials Portugueses*;
- Quais os comportamentos de compra dos *Millennials Portugueses*;
- Qual a relação e perceção da marca Licor Beirão junto dos *Millennials Portugueses*;
- Quais as sugestões de medidas para Licor Beirão, provenientes da SWOT cruzada, são melhor aceites pelos *Millennials Portugueses*.

Com os resultados obtidos com o questionário, retirar-se-ão conclusões de apoio à decisão, para a formulação de um plano de ação para Licor Beirão, que visa recrutar novos consumidores da geração em estudo.

## 8.4. QUADRO CONCEPTUAL DE REFERÊNCIA

Figura 14 Diagrama conceptual e ligações de relação

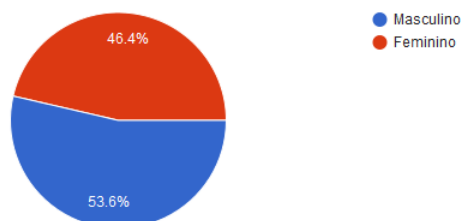


## 8.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na realização deste estudo foram recolhidas 304 respostas de utilizadores distintos com as seguintes características:

Figura 15: Questionário - pergunta 1

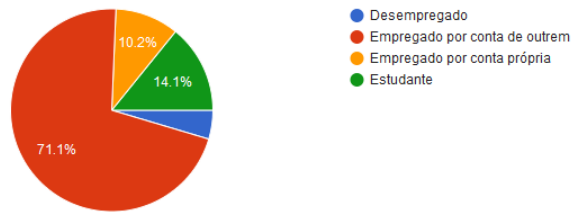
1. Género: (304 responses)





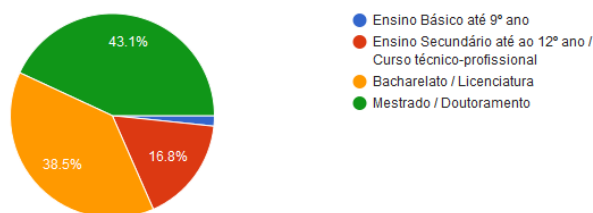
**Figura 16: Questionário – pergunta 2**

2. Ocupação Profissional (304 responses)



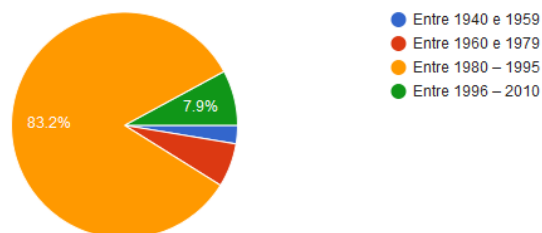
**Figura 17: Questionário – pergunta 3**

3. Habilitações Literárias (304 responses)



**Figura 18: Questionário – pergunta 5**

4. Ano de Nascimento (304 responses)



Uma vez que 83,2% da população inquirida pertence à geração *Millennial* e que 7,9% das respostas são de pessoas que pertencem a uma geração posterior à *Millennial*, ou seja, futuros potenciais consumidores de bebidas espirituosas, 91,1% das respostas centram-se em gerações de potenciais novos consumidores para a Marca. Assim, assumir-se-á a totalidade das respostas como relevantes para a definição de uma estratégia de recrutamento de novos consumidores para a marca Licor Beirão.

### 8.5.1. MILLENNIALS - OS NOVOS PROCESSOS DE COMPRA

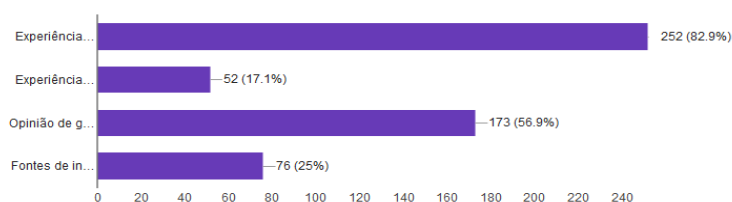
Como evidenciado na revisão de literatura, os resultados da aplicação do questionário permitem corroborar que o processo de formulação de compra da geração *Millennial* é, de fato, diferenciador.

Com base na análise das respostas à pergunta 5, pode-se evidenciar que, se por um lado a experimentação em situações anteriores é muito importante, espelhando a necessidade de o produto ou marca cumprirem em toda a sua plenitude a função a que se propuseram satisfazer, por outro lado, numa fase inicial do processo de compra, a opinião de grupos de referência toma uma grande importância na conversão da intenção em compra.

Assim, assistimos hoje a uma grande mudança na forma de convencer os outros a comprar, onde pessoas anónimas, pela sua experiência de utilização e isenção na avaliação do produto, cumprem a função de prescritores e influenciadores, com um grau de credibilidade e poder de influência potenciado pelos *new media*. Bons exemplos disso são os *sites*/aplicações Booking, Zomato, TripAdvisor ou, mais especificamente para vinhos, a Vivino, que se tornaram ferramentas do nosso dia-a-dia e que são apenas alimentadas por pessoas anónimas nas quais, sem as conhecermos, confiamos e acreditamos, fazendo depender as nossas escolhas dos seus comentários e avaliações.

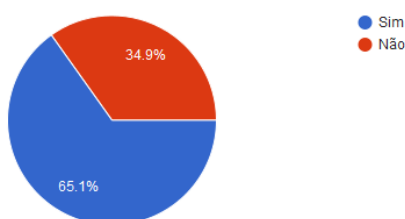
**Figura 19: Questionário – pergunta 5**

5. No processo de compra, assinale os dois factores que mais influenciam na sua decisão:  
(304 responses)



**Figura 20: Questionário – pergunta 7**

7. Acha os social media um dos principais meios para obter mais informações sobre os produtos que compra?  
(304 responses)



O fator preço sempre foi um dos principais componentes de um produto, contudo, hoje em dia, com o rápido acesso à informação, este acarreta um maior peso no processo de decisão de compra.

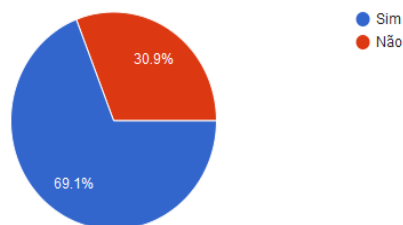
A democratização da internet na vida dos *Millennials*, associada ao seu uso constante em *smartphones*, faz com que o acesso à informação seja feita em tempo real, permitindo que o

consumidor facilmente compare preços para o mesmo produto em vários locais de venda. Em paralelo, a evolução dos programas de fidelização tem permitido o desenho de planos de desconto personalizados por consumidor, resultando em propostas de compra apelativas e individualizadas, tanto no preço como no tipo de produtos apresentados.

A relevância do preço e dos programas de desconto são comprovadas pelas perguntas 6 e 8 do questionário, onde é evidenciado que a geração *Millennial* inquirida procura o melhor preço durante o processo de compra, mesmo que para isso tenha de aderir a um programa de fidelização.

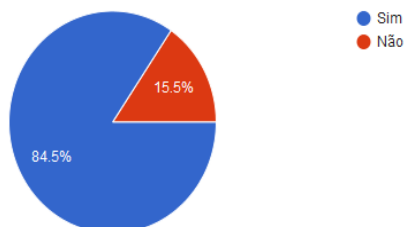
**Figura 21: Questionário – pergunta 6**

6. No processo de compra, compara o preço do mesmo artigo em vários locais de venda?  
(304 responses)



**Figura 22: Questionário – pergunta 8**

8. Vê a adesão a programas de desconto como algo positivo? (304 responses)



Pelas análises acima descritas, compreendemos que cada vez mais existe uma pesquisa prévia de informação antes de se efetivar uma compra, quer seja de preço quer de características do produto.

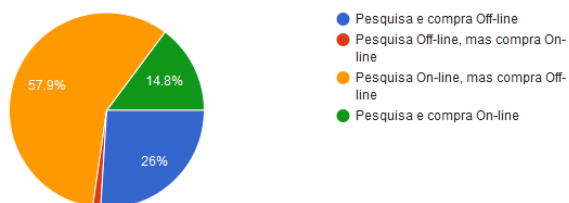
A importância de compreender o processo de compra remete-nos para as perguntas 9, 10, 10.1 e 10.2 onde os resultados apontam para o facto de que, na sua maioria, a geração *Millennial* portuguesa inquirida fazer as suas compras *Off-line*, no entanto, um número significativo de inquiridos afirmam já ter feito compras digitalmente. Os artigos relacionados com viagens e bilhetes para espetáculos são os produtos com maior compra *On-line*, representando os bens de

grande consumo uma percentagem muito reduzida de compras neste canal, nos quais se incluem as bebidas espirituosas, que apresentam igualmente um reduzido número de compras no digital.

**Figura 23: Questionário – pergunta 9**

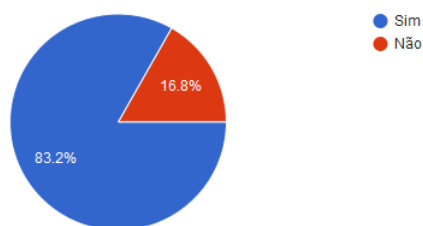
9. Com qual destes comportamentos de compra mais se identifica?

(304 responses)



**Figura 24: Questionário – pergunta 10**

10. Faz ou já fez compras on-line? (304 responses)



**Figura 25: Questionário – pergunta 10.1.**

10.1 Com que frequência? (253 responses)

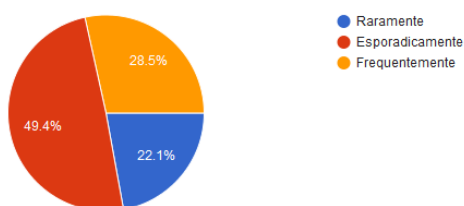


Figura 26: Questionário – pergunta 10.2

10.2 Para que tipo de produtos? (assinale os produtos em que a sua resposta se aplica)  
(253 responses)

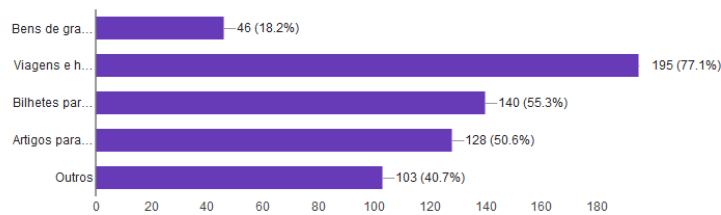


Figura 27: Questionário – pergunta 14

14. É frequente comprar bebidas espirituosas on-line? (289 responses)

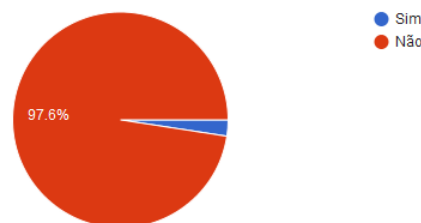


Figura 28: Questionário – pergunta 14.1.

14.1 Quando compra bebidas espirituosas on-line, qual é o comportamento que melhor se aplica a si?  
(7 responses)



Assim, é possível concluir que a geração *Millennial* portuguesa inquirida nesta amostra tem essencialmente um comportamento *webrooming*, isto é, procura informação dos produtos que quer comprar *On-line*, mas o ato de compra ainda é *Off-line*, ou seja, em loja.

No que diz respeito ao processo de compra, enquadra-se nos denominados *balanced journeys*, onde a intenção de compra é iniciada por uma emoção, sendo a decisão feita por via de uma recolha e avaliação de informação junto de grupos de referência, tais como amigos, *bloggers*, celebridades, meios de comunicação tradicionais e digitais, influenciadores ou recomendações de outras pessoas em plataformas digitais, de forma fomentar e credibilizar a sua decisão de compra.

### 8.5.2. MILLENNIALS – OS MEIOS MAIS RELEVANTES PARA AS MARCAS COMUNICAREM

Apesar de a televisão ser considerada o meio mais eficaz para comunicar, *Facebook*, *Instagram* e *Blogs*, assumem também uma elevada relevância, fazendo com que os *new media* sejam, para esta amostra, uma das maiores formas de comunicação.

Sendo todos estes meios digitais, e tendo praticamente toda esta geração um *smartphone*, passa a ser exequível a *targetização* do consumidor de forma mais profunda, sendo possível apenas comunicar com o nosso público-alvo, com mensagens pertinentes, no *timing* correto, tendo a certeza que esta é lida e assimilada.

Figura 29: Questionário – pergunta 21

21. Assinale os 4 meios que considera mais eficazes para as marcas comunicarem com o público

(304 responses)

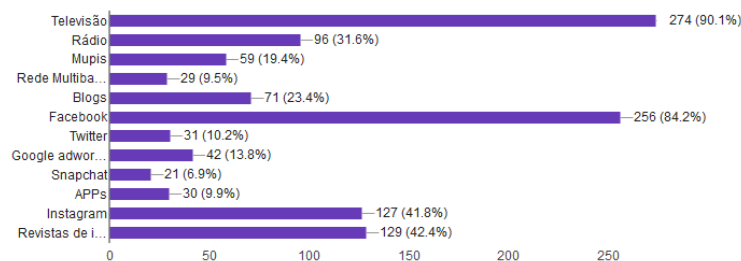
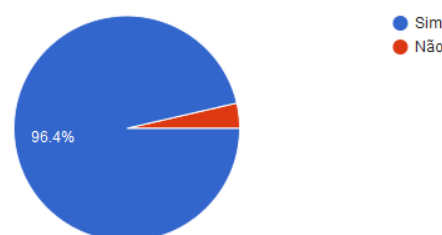


Figura 30: Questionário – pergunta 22

22. Tem smartphone? (304 responses)



### 8.5.3. MILLENNIALS – OS PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO

Analisando as respostas à questão 19 do inquérito efetuado, conclui-se que apenas 36,3% dos inquiridos são fidelizados a uma categoria específica de bebidas espirituosas. Assim, é possível afirmar que relativamente às bebidas espirituosas, a maioria da geração *Millennials* inquirida, não é fiel a nenhuma categoria e, por isso, a nenhuma marca específica.

Para o setor de bebidas espirituosas existe um problema de fidelização de consumidores da geração *Millennials* às marcas que poderá ser ultrapassado se forem trabalhadas variáveis como: experimentação, responsabilidades social e ambiental, veracidade da mensagem e comportamento das marcas, transparência, atitude informativa relativamente aos processos de produção, e adaptabilidade dos seus produtos às novas necessidades do consumidor.

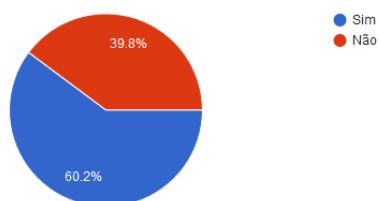
Como se pode verificar com as respostas à pergunta 5, as experiências anteriores são determinantes para que um consumidor considere ou não o produto para compra, bem como para que o recomende ou não a outros consumidores. Assim, este grau de experimentação não se foca apenas nas características de um produto mas sim, na plenitude de todas as suas variáveis, tais como preço e embalagem. Nas respostas às perguntas 23, 24 e 24.1, observa-se que, para o consumidor da geração *Millennial* inquirido, é extremamente importante que uma marca se preocupe com o meio ambiente e com a sociedade pois, ao não se preocupar com estes fatores, estará também a não preocupar-se com o meio envolvente onde o consumidor se insere, fazendo com que este não considere a marca e, por consequência, que não se fidelize a ela.

Também a forma como as marcas comunicam, as mensagens que transmitem e a forma como ativam, tendem a ter mais impacto que nunca nos consumidores desta geração. Os consumidores estão cada vez mais informados, partindo deles a procura ativa por informação relevante, que lhes permita ajudar no processo de decisão de compra. Assim, cabe às marcas definir o seu posicionamento e as necessidades que se propõem colmatar, de forma a que, na perceção do consumidor, a sua mensagem, comportamento e funcionalidade sejam coerentes e verdadeiras, indo ao encontro das expectativas criadas. Prova disso é a valorização que os consumidores dão, no setor de bebidas espirituosas, às marcas que disponibilizam informações sobre os métodos de fabrico ou a possibilidade de os consumidores visitarem as suas destilarias. De referir que o *status*, a associação de marcas de bebidas espirituosas a figuras públicas e informação calórica, são fatores importantes que, apesar de não serem valorizados pela esmagadora maioria dos inquiridos, apresentam uma significativa importância para consumidores que valorizam mais a aparência e estilo de vida ou a saúde e o bem-estar, sendo variáveis a ter em conta de acordo com o posicionamento de cada marca.

**Figura 31: Questionário – pergunta 23**

23. Sentir-se-ia mais fidelizado a uma marca de bebidas espirituosas, se esta tivesse uma forte componente de responsabilidade social?

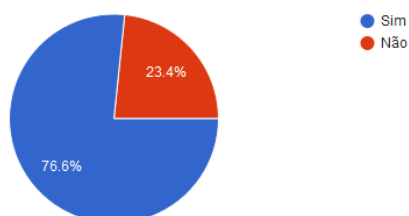
(304 responses)



**Figura 32: Questionário – pergunta 24**

24. É importante para si que uma marca de bebidas espirituosas tenha preocupações sociais e ambientais?

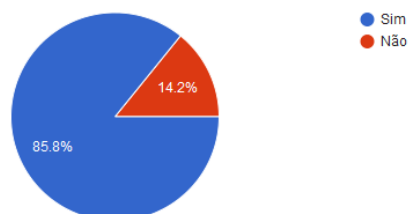
(304 responses)



**Figura 33: Questionário – pergunta 24.1**

24.1 Isso impactaria de forma positiva na sua decisão de compra?

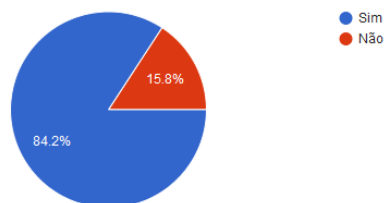
(233 responses)



**Figura 34: – pergunta 25**

25. Sente-se mais fidelizado quando uma marca de bebidas é verdadeira na forma de comunicar?

(304 responses)

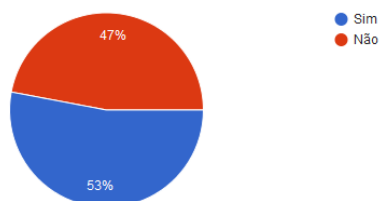




**Figura 35: Questionário – pergunta 26**

26. Sentir-se-ia mais fidelizado a uma marca de bebidas espirituosas, se esta disponibilizasse a informação calórica dos seus produtos?

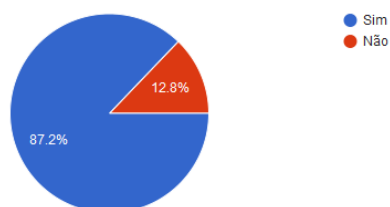
(304 responses)



**Figura 36: Questionário – pergunta 27**

27. Na sua opinião, é importante que as marcas de bebidas espirituosas disponibilizem informações sobre ingredientes e métodos de fabrico?

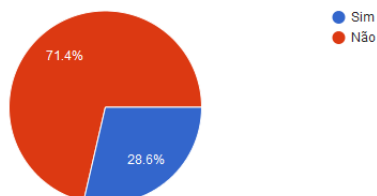
(304 responses)



**Figura 37: Questionário – pergunta 28**

28. Se alguma figura pública consumir ou recomendar determinada marca de bebida espirituosa isso terá influência na forma como percebe essa marca?

(304 responses)



**Figura 38: Questionário – pergunta 29**

29. Estaria disposto a pagar mais por uma determinada marca de bebida espirituosa pelo status que esta representa para si?

(304 responses)

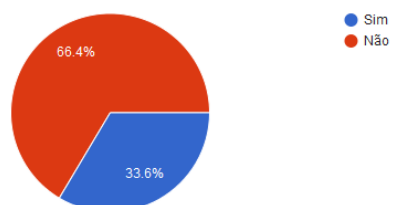
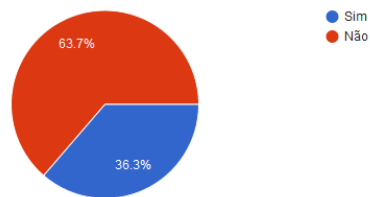


Figura 39: Questionário – pergunta 18

18. É fidelizado a alguma categoria de bebidas espirituosas? (Ex. Gin, Whisky, Licores, etc)  
(289 responses)



#### 8.5.4. MILLENNIALS – O CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Apesar da maioria dos *Millennials* inquiridos consumir bebidas espirituosas, como verificado pela análise das respostas à pergunta 19, tendencialmente, não existe fidelização a nenhuma das categorias deste setor. Assim, conclui-se que a escolha do tipo de bebidas a consumir depende dos vários momentos de consumo.

Relativamente aos momentos de consumo de bebidas espirituosas, observa-se que os *Millennials* inquiridos consomem maioritariamente este tipo de produtos fora de casa, essencialmente ao fim de semana, sendo a compra e consumo em casa centralizada em momentos de confraternização com familiares ou amigos.

Nos momentos de consumo fora de casa, esta geração normalmente já sabe qual será a sua opção de consumo, que normalmente não é um *cocktail*, contudo está também recetiva à mudança da sua escolha, aquando a sugestão de um *barman*.

Figura 40: Questionário – pergunta 12

12. Tem por hábito comprar bebidas espirituosas para consumo em casa?  
(289 responses)

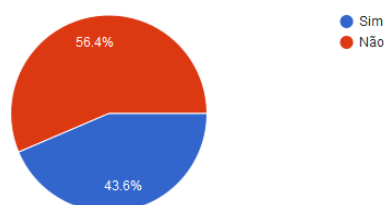


Figura 41: Questionário – pergunta 12.1

12.1 Porque razão? (126 responses)

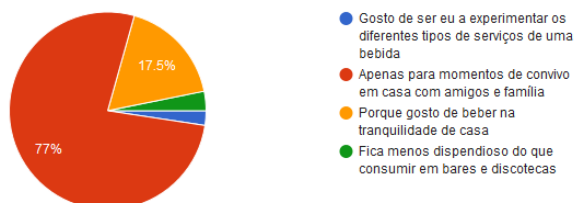


Figura 42: Questionário – pergunta 15

15. Quando se dirige a um bar, já sabe o que vai beber? (289 responses)

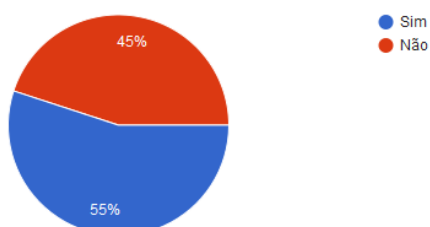


Figura 43: Questionário – pergunta 16

16. Aceitaria a sugestão de um barman para uma bebida diferente? (289 responses)

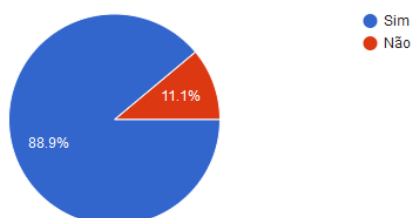


Figura 44: Questionário – pergunta 17

17. Tem por hábito consumir bebidas espirituosas? (289 responses)

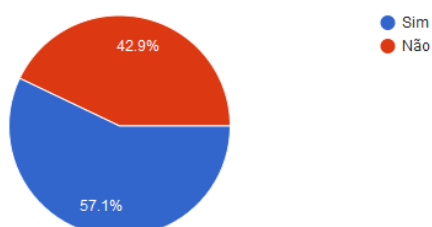


Figura 45: Questionário – pergunta 17.1

17.1 Com que frequência? (165 responses)

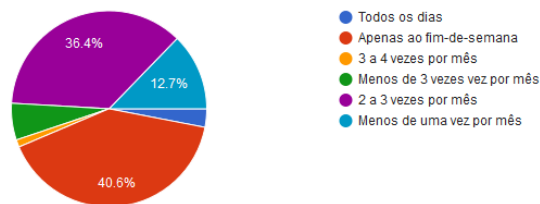


Figura 46: Questionário – pergunta 19

19. Normalmente, onde costuma consumir bebidas espirituosas? (289 responses)

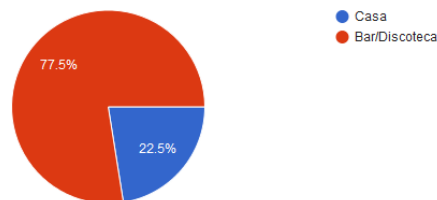
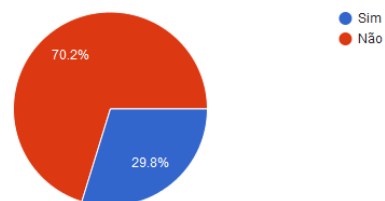


Figura 47: Questionário – pergunta 20

20. Quando vai a um bar, tem por hábito pedir/experimentar algum cocktail? (289 responses)



Relativamente aos hábitos de consumo de bebidas espirituosas por parte dos *Millennials* participantes no estudo, conclui-se que as marcas do setor devem apostar mais no canal *On-trade* que em *Off-trade* e, simultaneamente, elaborar planos intensivos de recrutamento e formação de *barmans*, de forma a que a sua sugestão influencie de forma positiva o consumidor, levando-o a alterar a sua intenção de consumo para as suas marcas.

### 8.5.5. MILLENNIALS – A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM

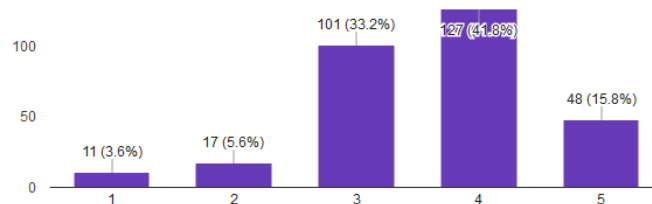
Para os produtos de grande consumo, a embalagem é tida como a última oportunidade para convencer o consumidor na altura de compra. Assim, pela análise das respostas à pergunta 30, entendemos que essa importância continua a existir para a geração *Millennial* inquirida.

Pela análise dos resultados obtidos com as questões 9.5.2 e 9.5.3, observa-se que esta geração procura das marcas a disponibilização de informação relevante sobre os produtos. Assim, e como verificado na pergunta 31, os consumidores procuram embalagens extremamente apelativas mas que, ao mesmo tempo, lhes forneçam todo o tipo de informação que desejam obter sobre o produto em causa.

Este novo paradigma desafia os produtores a atuar no setor do grande consumo, em especial aos que operam nas bebidas espirituosas, pois a existência de uma embalagem com *design* apelativo limita o espaço disponível para colocar informação, sendo a informação disponibilizada um dos fatores mais decisivos no processo de compra para esta geração.

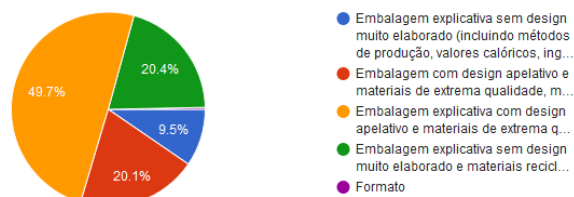
**Figura 48: Questionário – pergunta 30**

30. A embalagem de um produto é um factor determinante para a sua compra?  
(304 responses)



**Figura 49: – Questionário - pergunta 31**

31. Que tipo de embalagem prefere? (304 responses)



## 8.5.6. MILLENNIALS – A RELAÇÃO COM A MARCA LICOR BEIRÃO

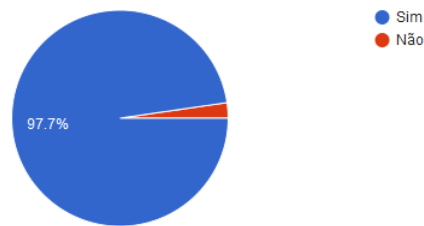
### 8.5.6.1. MILLENNIALS – A RELAÇÃO COM A MARCA LICOR BEIRÃO

#### – NOTORIEDADE, POSICIONAMENTO E CONSUMO

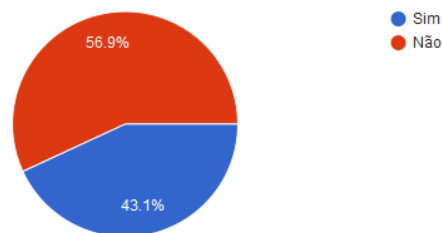
Junto da geração *Millennial* portuguesa inquirida, a marca Licor Beirão tem uma notoriedade próxima dos 100%. Apesar do seu elevado reconhecimento, apenas 43,1% dos inquiridos se identifica como consumidor de Licor Beirão.

Apesar dos indicadores positivos e em linha com os fatores que a geração em estudo aprecia (evidenciados pelos resultados das perguntas 34, 35, 37 e 38), tais como a notoriedade, o marketing desenvolvido, o posicionamento como Marca jovem, verdadeira, para todo o tipo de consumidor, existe um problema de recrutamento de *Millennials*, não estando a conseguindo fidelizar os consumidores mais jovens.

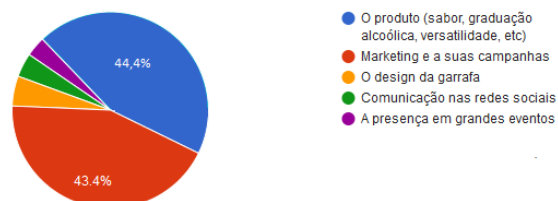
**Figura 50: Questionário – pergunta 32**  
32. Conhece a Marca Licor Beirão (304 responses)



**Figura 51: Questionário – pergunta 33**  
33. É consumidor de Licor Beirão? (304 responses)

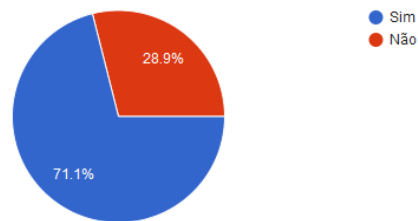


**Figura 52: Questionário – pergunta 34**  
34. O que valoriza mais em Licor Beirão? (304 responses)



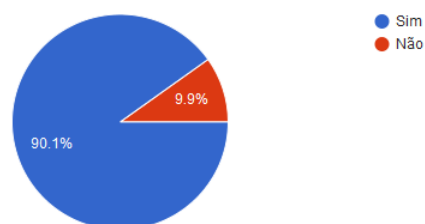
**Figura 53: Questionário – pergunta 35**

35. Considera Licor Beirão uma marca jovem? (304 responses)



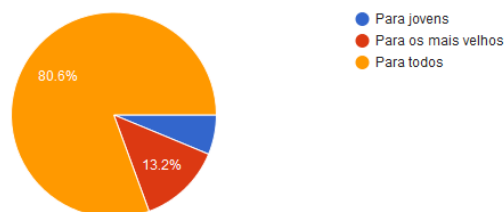
**Figura 54: Questionário – pergunta 37**

37. Considera Licor Beirão uma marca verdadeira? (304 responses)



**Figura 55: Questionário – pergunta 38**

38. A Licor Beirão é uma marca (304 responses)



Sabendo que Licor Beirão é um monoproduto e que o sabor foi apontado como o fator mais valorizado pela amostra, é possível concluir que a Marca necessita de desenvolver um forte plano de experimentação, tendo assim de dar a conhecer não só a Marca mas também, e principalmente, o seu produto, de forma a fidelizar os consumidores pelo sabor.

Em simultâneo, e porque haverá sempre consumidores que não gostam do sabor atual do produto, deverá ser aproveitada a notoriedade da Marca, bem como a experiência em desenvolver campanhas de marketing reconhecidamente eficazes, e desenvolver um projeto de alargamento de gama ou portfólio de forma a conseguir agradar de uma forma mais generalista aos *Millennials* (tema a ser mais desenvolvido no próximo ponto).

### 8.5.6.2. MILLENNIALS – A RELAÇÃO COM A MARCA LICOR BEIRÃO – ALARGAMENTO DE GAMA E PORTFÓLIO

Como já referido, Licor Beirão é uma marca monoproduto, isto é, apenas tem um produto no seu portfólio. Apesar de alguns pontos positivos desta política como são, por exemplo, a existência de uma equipa apenas focada num produto, o recrutamento e fidelização de novos consumidores pode apresentar dificuldades por existir apenas um perfil de sabor disponível. Este constrangimento pode não permitir alargar a sua base de consumo pois, nem todos os consumidores têm as mesmas preferências de sabor.

Esta problemática é evidenciada no ponto 9.5.6.1, onde concluímos que o sabor é uma das barreiras ao recrutamento de novos consumidores para a Marca.

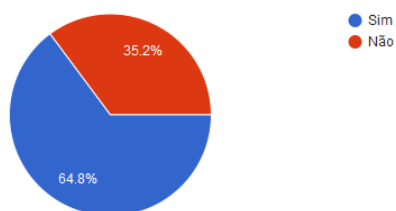
Nos resultados das questões 41 e 42, observa-se que os *Millennials* inquiridos valorizariam tanto a introdução de novos sabores a Licor Beirão, como o alargamento da Marca a outras categorias de bebidas espirituosas.

Apesar do elevado grau de aceitação das duas opções apresentadas, a que acolhe mais consenso é o alargamento de portefólio, através da introdução de novos sabores à Marca.

**Figura 56: Questionário – pergunta 41**

41. Acharia relevante para Licor Beirão lançar novos produtos da Marca, adicionando novos sabores ao seu portefólio?

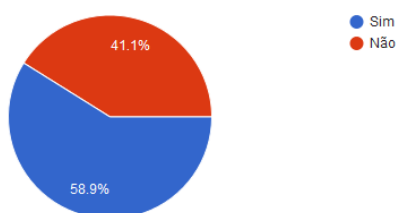
(304)



**Figura 57: Questionário – pergunta 42**

42. Acharia relevante para Licor Beirão estender a sua Marca, adicionando novas categorias ao seu portefólio? (Ex: Gin Beirão, Whisky Beirão, Vodka Beirão, etc.)

(304)





### 8.5.6.3. MILLENNIALS – A RELAÇÃO COM A MARCA LICOR BEIRÃO – AS TECNOLOGIAS

Como evidenciado ao longo deste estudo, a tecnologia faz cada vez mais parte dos portugueses, em especial da geração *Millennial*. Assim, é essencial que as marcas se modernizem, comuniquem de forma pertinente usando, preferencialmente, o meio digital para estabelecer relações com os consumidores.

Neste processo de digitalização, e tendo por base as respostas à pergunta 39, pode-se afirmar que Licor Beirão ainda não é percecionada como uma marca tecnológica. Este é um processo que a Marca terá de realizar para conseguir ter maior impacto nos consumidores mais jovens, sendo que o desenvolvimento de uma *APP* específica para a Marca, assim como para o setor, é considerado pouco relevante neste processo.

Figura 58: Questionário – pergunta 39

39. Considera Licor Beirão uma marca tecnológica?

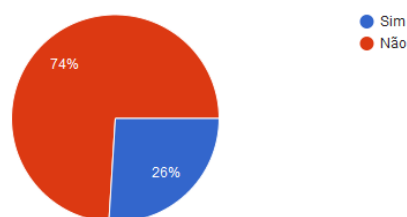


Figura 59: Questionário – pergunta 40

40. Acharia útil uma aplicação de Licor Beirão para o smartphone que o ensine a reproduzir novas formas de consumo, que lhe indique próximos eventos, que lhe mostre curiosidades da marca e que lhe permita aceder a ofertas especiais?

(30<sup>+</sup>)

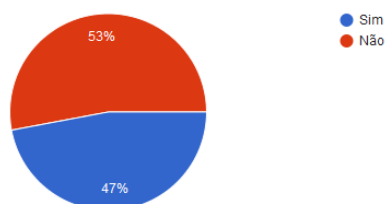
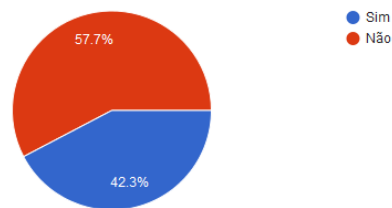


Figura 60: Questionário – pergunta 22.1

22.1. Estaria disposto a instalar uma aplicação no seu smartphone que o ajudasse a conhecer uma marca de bebidas espirituosas?  
(293 responses)



Após análise das respostas recolhidas no questionário, conclui-se que a geração *Millennial*:

- Tem como principais decisores de compra experiências anteriores com o produto e a opinião de grupos de referência;
- Compara preços do mesmo produto em vários locais;
- Adere e valoriza programas de fidelização;
- Tem um comportamento de compra *webrooming* – procura *On-line* mas compra *Off-line*;
- Tem um processo de compra enquadrado dentro de uma *Balanced Journey* – intensão de compra é iniciada por uma emoção, sendo a decisão feita por via de uma recolha e avaliação de informação em grupos que considera de referência;
- Considera a televisão e os *new media*, como os meios de comunicação mais eficazes;
- Não é fiel a nenhuma categoria e, por consequência, a nenhuma marca de bebidas espirituosas;
- Consome bebidas espirituosas maioritariamente em *On-trade*;
- Normalmente sabe o que vai beber quando se dirige a um bar, mas que a sua opção de consumo pode alterar-se por via de recomendação do *barman*;
- Valoriza muito a embalagem e que esta deve ter um *design* bastante apelativo e em simultâneo conter muita informação relativa ao produto;
- Conhece a marca Licor Beirão e que valoriza o seu marketing, mas que maioritariamente não consome o Produto;
- Valorizará o alargamento de gama Licor Beirão, por adição de novos sabores à Marca;
- Não considera Licor Beirão uma Marca tecnológica.

Ao analisar os principais pontos do estudo, destacam-se quatro grandes áreas de ação:

- Os processos de compra têm por base o acesso à informação, informação essa que é procurada digitalmente, em tempo real, e que não é controlada pelas marcas, pois cada consumidor transforma-se num influenciador e prescritor;
- Os *new media* e as tecnologias assumem cada vez mais preponderância na forma de comunicar e estabelecer relações entre consumidor e marcas;
- A embalagem continua a ser muito valorizada pelo consumidor, sendo que, para além do *design*, o consumidor procura também nela o máximo de informação possível sobre o produto;
- Apesar da grande notoriedade da Marca, Licor Beirão não está a conseguir recrutar consumidores da geração *Millennial*, sendo o alargamento de gama, a digitalização da Marca e o recrutamento de *Barmans* os pontos principais de ação para reverter esta situação.

## 9. PROPOSTA DE PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

O objetivo deste projeto é desenvolver um plano de ação que permita Licor Beirão recrutar a geração *Millennial*, aumentando assim a base de consumidores atual.

Como verificado no ponto acima, apesar dos elevados níveis de notoriedade, a Marca não está a conseguir plenamente recrutar consumidores desta geração que está agora a entrar em idade ativa e que será a base de consumo das marcas de bebidas espirituosas futuramente.

Como resultado da SWOT cruzada elaborada, foram assinaladas três grandes áreas de intervenção na Marca: gestão, marketing e produção que pressupõem a tomada de medidas relacionadas com o alargamento de gama, com a disponibilização de informação focada nos *intrinsic*s e história da Marca, na criação de novas formas de consumo, entre outras (Anexo2).

Pela análise dos resultados obtidos no questionário, conclui-se que: a disponibilização digital de informação, via *new media*, é relevante tanto para o estabelecimento da relação consumidor/marca, como também para ajuda no processo de decisão de compra; a embalagem continua a ter um papel preponderante no processo de decisão de compra em loja mas que, atualmente, o consumidor espera que ela tenha, para além de uma função estética, uma função informativa; e que Licor Beirão necessita de tomar medidas no âmbito da digitalização, produção e criação de laços com *barmans*.

Assim, o plano de ação assenta num conjunto de ações de curto e longo prazos, que, dependendo do grau de complexidade de execução, apresentam custos de implementação maiores ou menores.

As medidas apresentadas vão ao encontro das novas necessidades dos consumidores da geração em estudo, respondendo assim de forma adequada e eficientemente aos novos desafios do mercado.

## 9.1 MARKETING DIGITAL

Um dos fatores mais valorizados da Marca Licor Beirão é o seu marketing contido, é também considerada uma marca pouco tecnológica, num mundo onde o consumidor está cada vez mais digital.

As ações para a digitalização da Marca são:

### ACÇÃO 1 – CRIAÇÃO DE REDE DE *INFLUENCERS* DIGITAIS:

Como verificado anteriormente, os grupos de referência são um dos fatores mais preponderantes no processo de decisão de compra. Assim, torna-se extremamente relevante para as marcas conseguir comunicar, através desses mesmos grupos, para consumidor final.

Com esse objetivo, Licor Beirão deverá atuar em dois campos: no campo do consumidor final não especializado, onde os influenciadores a escolher devem ser populares na *blogosfera* e *Instagram*; e no campo profissional, onde a escolha deverá recair por *barmans* referência, que vão comunicando as suas novas misturas com Licor Beirão.

O plano de implementação é composto pelos seguintes passos:

- **Passo 1** – Escolha dos influenciadores;
- **Passo 2** – Definição da parceria entre marca e influenciadores;
- **Passo 3** - Ativação de marca junto dos influenciadores (eventos, envio de produto e brindes).

Figura 61: Quadro de implementação 1

Ação	Duração em dias	Budget
Procura de perfis para influenciador	30	200,00 €
Escolha de 10 perfis de influenciadores que se enquadrem com a marca	7	- €
Contato com os influenciadores escolhidos e estabelecimento de protocolo	20	200,00 €
Roll Out do projeto (produto, eventos, viagens e produções)	365	10 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>422</b>	<b>10 400,00 €</b>

Esta medida apresenta um grau de execução baixo, uma vez que a sua execução é de rápida implementação e de baixo custo.

## **AÇÃO 2 – CRIAÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM UTILIZANDO NOVOS FORMATOS:**

Estar nas redes sociais não é suficiente para a marca Licor Beirão ser considerada digital. A sua comunicação neste canal necessita de ser adaptada a vários formatos, tanto para obtenção de maior eficiência em cliques e alcance, como também na adequabilidade do formato às expectativas do consumidor.

Esta forma de comunicar permitirá dar a conhecer digitalmente, métodos de fabrico, ingredientes, destilaria, entre outras curiosidades da marca, pontos referidos como relevantes para decisão de compra.

Passos do plano de implementação:

- **Passo 1** – Definição de um plano de comunicação;
- **Passo 2** – Definição dos meios a utilizar – foto 360°, *Gifs*, *boomerang* e vídeo.

Figura 62: Quadro de implementação 2

Ação	Duração em dias	Budget
Definição do plano de comunicação anual	30	1 000,00 €
Planeamento e agendamento de posts mensal	7	200,00 €
Roll Out do projeto (produto, eventos, viagens e produções)	365	6 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>402</b>	<b>7 200,00 €</b>

Esta medida apresenta um grau de execução baixo, uma vez que a sua execução é de rápida implementação e de baixo custo.

### **AÇÃO 3 – ATIVAÇÃO DE MARCA EM GRANDES EVENTOS COM BASE NO DIGITAL:**

A presença de Licor Beirão em grandes eventos é uma das principais apostas da marca para recrutamento e comunicação com os *Millennials*.

O plano para a marca:

- **Passo 1** – definir uma ativação baseada numa experiência digital para o consumidor;
- **Passo 2** – publicitar a experiência nas suas redes sociais, de forma *targetizada*, de forma a captar consumidores para o seu espaço;
- **Passo 3** – fechar o ciclo de ativação com uma continuidade.

**Figura 63: Quadro de implementação 3**

<b>Ação</b>	<b>Duração em dias</b>	<b>Budget</b>
Lançar <i>briefing</i> às agências	30	- €
Apresentação de propostas de ativação	7	- €
Escolha da proposta vencedora	1	- €
Implementação da ação em 4 eventos	-	45 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>45 000,00 €</b>

Esta medida apresenta um grau de execução médio, uma vez que a sua execução é de rápida implementação, mas de elevado custo.

## **9.2 GESTÃO**

Apesar do elevado reconhecimento da Marca e da valorização do seu sabor ainda é substancial o número de pessoas que a conhecem e não a consideram para consumo. Assim, é importante definir um plano que permita aproveitar a notoriedade da marca Licor Beirão para o recrutamento de novos consumidores.

O plano deverá assentar em duas ações, uma que passará por potenciar o produto Licor Beirão, tal e qual como o conhecemos, outra que será uma medida de longo prazo, baseada no alargamento de portfólio da marca, adicionando novos sabores.

### ACÇÃO 1 – PLANO DE DEGUSTAÇÕES *ON-TRADE*:

Sabendo que parte do consumo de bebidas espirituosas é feito fora de casa, e que os consumidores aceitariam alterar a sua decisão de consumo em detrimento de uma sugestão de um *barman*, a implementação de um plano de degustações massivo, e com total cobertura geográfica, permitirá dar a conhecer o sabor de Licor Beirão a novos consumidores. Serão ainda apresentadas novas formas de serviço, permitindo recrutar pessoas que ainda não tenham provado a bebida, ou que não se identifiquem com o atual sabor do Licor.

- **Passo 1** – idealização de mecânica para degustações;
- **Passo 2** – escolha dos pontos de venda e fecho de acordo;
- **Passo 3** – formação da equipa de bar de cada ponto de venda;
- **Passo 4** – incremento de visibilidade de Marca em ponto de venda;
- **Passo 5** – escolha da equipa de ativação de Marca;
- **Passo 6** - divulgação da ação.

Figura 64: Quadro de implementação 4

Ação	Duração em dias	Budget
Definição de mecânica para degustação	10	- €
Passagem de objetivos de pontos de venda a rede comercial	1	- €
Fecho de acordo com pontos de venda	30	- €
Formação <i>staff</i> Bar	120	1 500,00 €
Degustações (200 pontos de venda)	400	98 054,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>561</b>	<b>99 554,00 €</b>

Esta medida apresenta uma execução fácil, uma vez que a sua implementação é anual, diluindo custos e permitindo uma execução do plano faseadamente.

Os custos apresentados incluem produto de oferta para degustação, uma caixa de Licor Beirão por cada um dos 200 pontos de venda, sendo que cada ação é repetida duas vezes ao ano por local, agência e brindes de oferta.

## AÇÃO 2 – ALARGAMENTO DE GAMA COM NOVOS SABORES DE LICOR BEIRÃO:

Um dos constrangimentos de Licor Beirão para recrutar novos consumidores está relacionado com o facto de ser um monoproduto. De forma a aproveitar a grande notoriedade que a Marca tem junto dos *Millennials*, apresenta-se como uma medida de recrutamento o alargamento de portfólio adicionando novos sabores à Marca, lançando um novo produto desenvolvido especificamente para o perfil de sabor mais valorizado pelos *Millennials*.

- **Passo 1** – realização de *focus group* com *Millennials*, para encontrar que tipo de sabor seria melhor aceite por estes consumidores;
- **Passo 2** – desenvolvimento, em destilaria, de vários sabores, de acordo com as conclusões do *focus group*;
- **Passo 3** – *focus group* para aferição de qual sabor desenvolvido melhor se adequa ao perfil de consumo dos *Millennials*;
- **Passo 4** – desenvolvimento de *labeling*, posicionamento e estratégia de comunicação do novo *SKU*;
- **Passo 5** – delineação de plano de referenciação *On-trade* e *Off-trade*;
- **Passo 6** – plano de comunicação para lançamento;
- **Passo 7** - ações de degustação *On-trade*.

Figura 65: Quadro de implementação 5

Ação	Duração em dias	Budget
Lançamento briefing a agência para <i>focus group</i>	1	- €
Escolha de agência	10	- €
Idealização de esquema para <i>focus group</i>	15	- €
<i>Focus group</i> - saber qual o sabor que a geração <i>Millennial</i> mais aprecia para alargamento de gama Licor Beirão	18	14 400,00 €
Apresentação de Resultados	2	- €
Desenvolvimento em destilaria de 4 variantes do sabor escolhido	180	15 000,00 €
Briefing agência - rótulo para novo sabor	1	- €
Escolha de agência	10	- €
Desenvolvimento do rótulo com livro da Marca	30	7 000,00 €
<i>Focus group</i> - teste dos sabores desenvolvidos para escolha que sabor irá ser lançado e de rótulo	18	14 400,00 €
Apresentação de Resultados	2	- €
Produção, em destilaria novo sabor	180	300 000,00 €
Lançamento de novo sabor - plano de Marketing		100 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>467</b>	<b>450 800,00 €</b>



Esta medida apresenta um grau de execução difícil, uma vez que a sua execução é morosa e o investimento a si associada é elevado.

Apesar da complexidade de execução desta medida, esta é uma das ações mais importantes para recrutamento de novos consumidores pois, permitirá o alargamento da base de consumidores por via da introdução de um novo *SKU* desenvolvido à medida do perfil de sabor dos *Millennials* portugueses.

### 9.3 PACKAGING

Como verificado, a embalagem é dos principais fatores influenciadores no processo de compra, sendo o tipo de materiais utilizados e o *design* tão importantes como a informação nela contida. A valorização do *design*, em simultâneo com a informação disponibilizada, coloca a Licor Beirão o desafio de adicionar à sua garrafa informações como métodos de produção, ingredientes utilizados, informações alérgicas e calóricas, entre outras.

A solução passa pela digitalização da atual garrafa, desenvolvendo um *software* de realidade aumentada que permita ao consumidor, a qualquer momento entrar no mundo Licor Beirão, mais especificamente na Quinta do Meiral, sede e destilaria da Marca, e aí poder usufruir de uma experiência digital que, de forma interativa, lhe permita rápida e facilmente aceder à informação que deseja.

- **Passo 1** – lançamento de *briefing* a empresas especializadas em realidade aumentada;
- **Passo 2** – escolha de empresa parceira para desenvolvimento;
- **Passo 3** – adaptação de rótulos da garrafa para realidade aumentada;
- **Passo 4** – produção de materiais de ponto de venda para comunicação de nova funcionalidade de realidade aumentada;
- **Passo 5** – delineação de plano de comunicação de nova funcionalidade;
- **Passo 6** – distribuição de garrafas com nova funcionalidade e início do plano de comunicação.

Figura 66: Quadro de implementação ação 6

Ação	Duração em dias	Budget
Lançamentobriefing a agência	1	- €
Escolha de agência	10	- €
Desenvolvimento da aplicação de realidade aumentada	180	60 000,00 €
Período de testes	60	- €
Produção novo rótulo	15	6 000,00 €
Desenvolvimento de materiais de ponto de venda para:		
comunicação	30	2 348,00 €
Plano digital de comunicação	10	3 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>71 348,00 €</b>

Esta medida apresenta um grau de execução difícil, uma vez que a sua execução é morosa e o investimento a si associada é elevado.

Apesar de um custo de implementação inicial bastante elevado, não sendo possível para esta ação implementar o projeto faseadamente, o custo será diluído por utilização, tendo este projeto como objetivo que todos os portugueses utilizem a aplicação de realidade aumentada para conhecer melhor Licor Beirão e que esses utilizadores, pela informação disponibilizada, sejam convertidos em consumidores da Marca.

## 10 CONCLUSÕES

### 10.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A geração *Millennial* está, de facto, a revolucionar a sociedade na forma de comunicar, de comprar, de pensar e de desenvolver modelos de negócio. Às marcas, para se tornarem pertinentes e apelativas para esta geração, cabe-lhes a função de rapidamente se adaptarem a este novo paradigma, sob pena de não serem consideradas no momento da compra.

Licor Beirão, como marca líder do mercado de bebidas espirituosas em Portugal tem, para além do desafio de recrutamento dos *Millennials*, a tarefa de manutenção da atual quota de mercado, lutando com marcas internacionais que, com departamentos de desenvolvimento e investigação maiores e com mais capacidade financeira, rapidamente definem estratégias e soluções de recrutamento coincidentes com o perfil desta nova geração.

A solução pode passar por uma digitalização das marcas, dos modelos de negócio e da comunicação, tendo em conta que a geração *Millennial* quer e exige estar informada, gostando de interagir e de ser ouvida pelas marcas, procurando também a genuinidade, personalização e

um justo valor pelo que compra, por forma a poder sentir que tomou a decisão de compra acertada.

Para Licor Beirão se adaptar ao novo consumidor português, deverá fazer esta rápida transformação, tomando medidas que rompem radicalmente com o que tem sido feito até hoje pela Marca, sendo a mais arrojada e diferenciadora o lançamento de um novo *SKU*, introduzindo mais sabor ao seu portfólio, aproximando a Marca ao perfil de consumo desta geração.

## 10.2 CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Apesar de a geração *Millennials* estar bastante estudada, a sua relação com a indústria das bebidas espirituosas é ainda um tema pouco explorado academicamente. Assim, o presente projeto contribuiu nas vertentes teórica e prática para um aprofundamento do estudo do setor de bebidas espirituosas português e da forma como os *Millennials* portugueses se relacionam com ele.

Academicamente, também o processo de construção de marca no setor de bebidas espirituosas é uma temática pouco explorada, contribuindo o presente projeto para um aprofundamento do conhecimento nesta área, num setor que é bastante representativo na economia portuguesa.

## 10.3 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

O plano de ação deste projeto tem por base conclusões obtidas por metodologias não probabilísticas, impossibilitando que os resultados do questionário sejam considerados totalmente representativos do universo da amostra e com o melhor intervalo confiança possível.

Algumas das ações propostas representam um elevado custo de implementação, podendo ser necessário fundamentá-las com estudos mais aprofundados e com uma amostra maior.

## 11. BIBLIOGRAFIA

Adroit Digital. 2016. *Millennials - The new age of brand loyalty- a snapshot of millennials and their views on brands.* [ONLINE] Disponível em: <http://www.adroitdigital.com/files/research/1395184557.pdf> [Consultado em fevereiro de 2016]

ANACOM. 2016. **Penetração de smartphones no mercado português.** Lisboa: Autoridade Nacional de Comunicações. [ONLINE] Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=385346> [Consultado em dezembro de 2015]

Brand Maniac. 2016. *Estudio Anual de las Redes Sociales.* Madrid: *Brand Maniac.* [ONLINE] Disponível em: [http://pt.slideshare.net/IAB\\_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2016](http://pt.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2016) [Consultado em abril de 2016]

Brookings. **Brookings Data Now: 75 Percent of 2025 Workforce Will Be Millennials** [ONLINE] Disponível em: <https://www.brookings.edu/blog/brookings-now/2014/07/17/brookings-data-now-75-percent-of-2025-workforce-will-be-millennials/> [Consultado em janeiro 2016]

Decreto-Lei nº 330/90 Artigo 17º do Diário da República. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/565417/details/normal?q=decreto-lei+330%2F90> [Consultado em dezembro 2015]

Decreto-Lei nº50/2013 do Diário da República. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/260432/details/maximized> [Consultado em dezembro 2015]

EUROSTAT. Relatório Europeu de E-commerce B2C 2016 - Fatos, Números, Infográfico e Tendências de 2015 e 2016. Previsões do mercado Europeu de comércio eletrônico B2C e serviços. Disponível em <http://www.ecommerce-europe.eu/> [Consultado em fevereiro 2016]

Fletcher, G., Simpson, J. A. & Thomas, G. 2000. **The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach.** *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3).

Florêncio, R., 2016. Caderno especial - Festivais de música. Revista **Marketeer: Portugal: um smart country?** Lisboa: Multi Publicações. [Consultado em junho 2016]

Gasca, P. 2015. **8 Shopping Habits of Millennials All Retailers Need to Know About.** [ONLINE] Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/253582> [Consultado em junho 2016]

Granovetter, M. S. 1965. *Getting a job: A study of contracts and careers.* Chicago: University of Chicago Press. [Consultado em maio de 2016]

Grupo Marktest. 2015. **Bareme Internet.** [ONLINE] Disponível em: <http://www.marktest.com> [Consultado em janeiro de 2016]

Grupo Marktest. 2015. **Os Portugueses e as Redes Sociais.** [ONLINE] Disponível em: <http://www.marktest.com> [Consultado em janeiro de 2016]

Grupo Marktest. 2016. **Barómetro de Telecomunicações (BTC)**. [ONLINE] Disponível em: <http://www.marktest.com> [Consultado em janeiro de 2016]

Gutman, J. & Alden, S. D. 1985. *Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality*. [Consultado em fevereiro de 2016]

IWSR. 2015. **Domestic Volume Report 2015 - All Spirit Categories Portugal** [Consultado a Fevereiro 2016]

Jacoby, J., Olsen, J. C. & Haddock, R. A. 1973. **Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality**. *Journal of Applied Psychology*, 55(6).

Keller, K. 1993. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57(1).

Kernis, M. H. & Goldman, B. M. 2006. **A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research**. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38(1).

Kotler, P. 1999. **Principles of marketing**. *European ed. London: Prentice Hall Europe*.

Lavidge, R. C. & Steiner, K. 1961. **A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness**. *Journal of Marketing*.

Leigh, T. W., Peters, C. & Shelton, J. 2006. **The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption**. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. 2006. **Linking brand equity to customer equity**. *Journal of Service Research*. 9.

Licor Beirão. Disponível em: [www.licorbeirao.com](http://www.licorbeirao.com) [Consultado a janeiro 2016]

Lindon D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P. & Rodrigues J. 1999. **Mercator XXI Teoria e prática do Marketing** (15ª ed.). Dom Quixote: Lisboa. [Consultado a maio 2016]

MOOSYLVANIA. 2015. **A Labor of Like - Millennials 2015 Favorite Brands Ranking Report**. Estados Unidos da América. [Consultado a fevereiro 2016]

Palm, M. & Pilkington, M. 2016. **Perennial Millennials: a viral phenome**. London: L.E.K. Consulting.

Parcanschi, B. 2008. **What is?** Disponível em: <http://whatis.techtarget.com/> [Consultado em maio de 2016]

Parlamento Europeu. 2008. **Regulamento (CE) N. 110/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho**. Bruxelas: Jornal Oficial da União Europeia. Disponível em: <https://www.ivdp.pt/pt/docs/legislacao/277.pdf> [Consultado em janeiro de 2016]

Pordata. **Base de dados de Portugal**. [ONLINE] Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal> [Consultado em outubro de 2015]

Ribeiro, C., Guerreiro, C., Ferreira, L., Neto, H. & Dias, L. 2014. *A Situação do País em Matéria de Alcool Relatório Anual 2014*. Lisboa: SICAD - Serviço de intervenção nos comportamentos aditivos e nas dependências.

Saratovsky, D. K. & Feldmann, D. 2013. *Cause for Change: The Why and How of Nonprofit Millennial Engagement*. San Francisco: Jossey-Bass.

Socialbakers. **Licor Beirão Facebook statistics**. [ONLINE] Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/1030762730322537-licor-beir-o?cookieBar=show%3Fautoplay%3Dtrue%3Fautoplay%3Dtrue%3Fautoplay%3Dtrue> [Consultado em janeiro de 2016]

Taylor, P. & Keeter, S. (eds.). 2010. *The Millennial Count, Pew Research Center*. Disponível em: <http://www.pewsocialtrends.org/2010,02/24/millennials-confidentconnectedopen-to-change/> [Consultado em maio 2016]

The Coverdale Organisation Ltd. **The Diageo way of Brand Building**. [ONLINE] Disponível em: [http://www.coverdale.co.uk/fileadmin/United\\_Kingdom/case\\_studies/coverdale\\_diageo\\_case-study.pdf](http://www.coverdale.co.uk/fileadmin/United_Kingdom/case_studies/coverdale_diageo_case-study.pdf) [Consultado em junho 2016]

The Drinks Business. 2015. **Led app-controlled vodka bottle**. [ONLINE] Disponível em <https://www.thedrinksbusiness.com/2015/03/led-app-controlled-vodka-bottle-launched/> [Consultado em março 2015]

The Drinks Business. 2015. **Technology used to fight back against fakes**. [ONLINE] Disponível em <https://www.thedrinksbusiness.com/2015/10/technology-used-to-fight-back-against-fakes/> [Consultado em outubro 2015]

The Drinks Business. 2016. **World's first smart wine bottle**. [ONLINE] Disponível em <https://www.thedrinksbusiness.com/2016/03/worlds-first-smart-wine-bottle-launched/> [Consultado em março 2016]

Thomson, M. 2006. **Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities**. *Journal of Marketing*.

Wolny, J. & Charoensuksai, N. 2014. **Mapping customer journeys in multichannel decision-making**. *United Kingdom: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.

Zaydon, M. A. 2016. **Know your millennials**. Pennsylvania Institute of CPAs. Pennsylvania: CPA - Pennsylvania CPA Journal.

Zeithaml, V. A. 1988. **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, 52(3).

## 12.ANEXOS

### ANEXO 1. ANÁLISE INTERNA SWOT CRUZADA

#### Geração *Millennial*

ANÁLISE SWOT CRUZADA							
ANÁLISE EXTERNA	Impacto no Negócio			Probabilidade de Ocorrência			TOTAL
	1	2	3	1	2	3	
<b>OPORTUNIDADES</b>							
Alargamento da gama Licor Beirão			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		6
Aproveitamento da capacidade instalada para criação de novas marcas em diferentes categorias			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			4
Mercados externos onde as craft spirits estão em franco crescimento		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	5
<b>AMEAÇAS</b>							
Mudança dos hábitos de consumo			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	6
Crescimento de outras categorias			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	6
Fraco poder económico do consumidor			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	6
ANÁLISE SWOT CRUZADA							
ANÁLISE INTERNA	Impacto no Negócio			Tendência de Ocorrência			TOTAL
	1	2	3	1	2	3	
<b>PONTOS FORTES</b>							
Marketing disruptivo			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	6
Produção e destilação seguindo a receita original, mantendo os métodos tradicionais		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	5
História da Marca			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	6
Distribuição própria			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	6
<b>PONTOS FRACOS</b>							
Monoproduto			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	6
Gestão emocional em detrimento de uma gestão racional			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	6
Portfolio da empresa distribuidora reduzido			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	6

ANEXO 2. SWOT CRUZADA

<b>SWOT</b>		<b>Fortes</b>	<b>Fracos</b>
<b>Oportunidades</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing disruptivo</li> <li>2. Produção e destilação seguindo a receita original, mantendo os métodos tradicionais</li> <li>3. História da Marca</li> <li>4. Distribuição própria</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monoproduto</li> <li>2. Cesto emocional em detrimento de uma gestão nacional</li> <li>3. Portfólio da empresa distribuidora reduzido</li> </ol>
<b>Opportunities</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alargamento da gama Licor Beirão</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1.1) Criação de uma gama de produtos mais alargada</li> <li>(1.2) Criação de uma equipa de gestão externa à família, focada nas novas necessidades do consumidor e não tanto em Licor Beirão</li> <li>(1.3) Aumento de portfólio por via dos novos SKUs de Licor Beirão</li> </ol>
<b>2. Aproveitamento da capacidade instalada para a criação de novas marcas em diferentes categorias</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>(1.1) Aproveitamento do reconhecimento de Marca e da base de consumo existente para potenciar novos SKUs</li> <li>(1.2) Utilização do know how em produção e destilação para criação de nova gama de produtos</li> <li>(1.3) Alargamento da gama baseada nos licores digestivos existentes na farmácia onde Licor Beirão nasceu</li> <li>(1.4) Aproveitamento da equipa de distribuição para potenciar novos SKUs da Marca</li> <li>(2.1) Utilização do know how em comunicação para lançamento destas marcas</li> <li>(2.2) Utilização do know how em produção e destilação para criação de bebidas de outras categorias</li> <li>(2.3) N.A.</li> <li>(2.4) Aproveitamento da equipa de distribuição e do portfólio já existente para listar novas marcas</li> <li>(3.1) Nos mercados externos, focar a sua comunicação nos intrinsic da Marca</li> <li>(3.2) Nos mercados externos, focar a sua comunicação nos intrinsic da Marca</li> <li>(3.3) Nos mercados externos, focar a sua comunicação nos intrinsic da Marca</li> <li>(3.4) N.A.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(2.1) Criação de uma gama de produtos mais alargada</li> <li>(2.2) Criação de uma gama de produtos mais alargada</li> <li>(2.3) Aproveitamento ou produção de novas marcas para completar portfólio da distribuidora, dotando-a assim de maior força comercial para também fazer crescer Licor Beirão</li> <li>(3.1) Criação de uma gama de produtos craft</li> <li>(3.2) Em mercados externos, alterar a comunicação para craft e não seguir a mesma linha que em Portugal</li> <li>(3.3) N.A.</li> </ol>
<b>3. Mercados externos onde as craft spirits estão em franco crescimento</b>			
<b>Ameaças</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudança dos hábitos de consumo</li> <li>2. Crescimento de outras categorias</li> <li>3. Foco poder económico do consumidor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1.1) Alargamento da gama Licor Beirão</li> <li>(1.2) Criação de novas formas de consumo diferenciadoras</li> <li>(1.3) Optimização de custos de produção para manutenção de preço de venda competitivo</li> <li>(2.1) Criação de uma estrutura de gestão externa à família Beirão</li> <li>(2.2) Aproveitamento da capacidade instalada para criação de novas marcas em outras categorias</li> <li>(2.3) Optimização dos processos de produção de forma a reduzir custos e a tomar o preço de venda mais competitivo</li> <li>(3.1) Aproveitamento de novas marcas para o portfólio da empresa</li> <li>(3.2) Criação de outras marcas, de diferentes categorias, no grupo</li> <li>(3.3) Aproveitamento de novas marcas para o portfólio da empresa</li> </ol>
<b>1. Adequação da comunicação aos novos hábitos de consumo</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>(1.1) Adequação da comunicação aos novos hábitos de consumo</li> <li>(1.2) Criação novos SKUs, com base na receita original mas que contenham variantes diferenciadoras aos novos consumidores</li> <li>(1.3) Comunicação centrada na história da Marca, como fator de recrutamento e fidelização</li> <li>(1.4) Desenvolvimento de estratégias de incentivo à equipa de vendas</li> <li>(2.1) Ativação de marca para recrutar novos consumidores para a categoria</li> <li>(2.2) Comunicação centrada na história da Marca, como fator de recrutamento e fidelização</li> <li>(2.3) Comunicação centrada na história da Marca, como fator de recrutamento e fidelização</li> <li>(2.4) Utilizar as outras marcas do portfólio da distribuidora como veículo para listar Licor Beirão</li> <li>(3.1) Lançamento de SKUs mais com preços mais reduzidos</li> <li>(3.2) Optimização do processo de produção, possibilitando a redução de preço de venda, mantendo margens de lucro</li> <li>(3.3) Foco da comunicação portuguesa de</li> <li>(3.4) Optimização de recursos, reduzindo os custos fixos de distribuição</li> </ol>	



### ANEXO 3. PONTOS DE ORIENTAÇÃO: SWOT CRUZADA

PONTOS DE ORIENTAÇÃO:	
Produção	<b>9</b>
Marketing	<b>12</b>
Gestão	<b>18</b>

## **ANEXO 4. QUESTIONÁRIO**

### **MILLENNIALS - NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR APLICADO AO SETOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EM PORTUGAL.**

Este questionário enquadra-se na investigação realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing no ISCTE-IUL, intitulada “*MILLENNIALS - NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR APLICADO AO SETOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EM PORTUGAL*”.

Com este estudo pretende-se compreender e comparar os diferentes comportamentos dos consumidores de bebidas espirituosas em Portugal e o tipo de mudanças que a geração denominada *MILLENNIALS* vai provocar no Marketing e na forma de as marcas abordarem o mercado.

Não existem respostas corretas ou erradas, responda apenas de forma verdadeira e espontânea às questões que são colocadas.

A resposta a este questionário demorará cerca de 10 minutos, sendo que toda a informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial.

Neste questionário, entende-se por bebidas espirituosas, bebidas alcoólicas com graduação superior 15% vol., obtidas a partir de uma destilação, maceração ou por adição de aromas ou açúcares (ex: Vodka, Rum, Whisky, Gin, Licores, entre outras).

Agradecemos, desde já, a sua disponibilidade e colaboração.

#### **1. Género**

Masculino

Feminino

#### **2. Ocupação Profissional**

Desempregado

Empregado por conta de outrem

Empregado por conta própria

Estudante

#### **3. Habilitações Literárias**

Ensino Básico até 9º ano

Ensino Secundário até ao 12º ano / Curso técnico-profissional

Bacharelato / Licenciatura

Mestrado / Doutoramento

#### **4. Ano de Nascimento**

Entre 1940 e 1959

Entre 1960 e 1979

Entre 1980 – 1995

Entre 1996 – 2010

#### **Comportamentos de compra**

#### **5. No processo de compra, assinale os dois fatores que mais influenciam na sua decisão:**

Experiências anteriores

Experiência no local de compra

Opinião de grupos de referência (amigos, *bloggers*, celebridades, meios de comunicação, etc)

Fontes de informação técnicas e especializadas

#### **6. No processo de compra, compara o preço do mesmo artigo em vários locais de venda?**

Sim

Não

#### **7. Acha os *social media* um dos principais meios para obter mais informações sobre os produtos que compra?**

Sim

Não

#### **8. Vê a adesão a programas de desconto como algo positivo?**

Sim

Não

#### **9. Com qual destes comportamentos de compra mais se identifica?**

Pesquisa e compra *Off-line*

Pesquisa *Off-line*, mas compra *On-line*

Pesquisa *On-line*, mas compra *Off-line*

Pesquisa e compra *On-line*

**10. Faz ou já fez compras *on-line*?**

Sim

Não

**10.1. Com que frequência?**

Raramente

Esporadicamente

Frequentemente

**10.2. Para que tipo de produtos? (assinale os produtos em que a sua resposta se aplica)**

Bens de grande consumo (Ex: artigos de mercearia; higiene e bem estar; bebidas, etc)

Viagens e hotéis

Bilhetes para espetáculos

Artigos para lazer (música, livros, etc)

Outros

**11. Tem idade para consumir bebidas alcoólicas?**

Sim

Não

**12. Tem por hábito comprar bebidas espirituosas para consumo em casa?**

Sim

Não

**12.1. Porque razão?**

Gosto de ser eu a experimentar os diferentes tipos de serviços de uma bebida

Apenas para momentos de convívio em casa com amigos e família

Porque gosto de beber na tranquilidade de casa

Fica menos dispendioso do que consumir em bares e discotecas

**13. Antes de efetuar a compra de uma bebida, costuma fazer alguma pesquisa prévia com o intuito de conhecer novas formas de serviço e produção de determinada marca?**

Sim

Não

**14. É frequente comprar bebidas espirituosas *on-line*?**

Sim

Não

**14.1 Quando compra bebidas espirituosas *on-line*, qual é o comportamento que melhor se aplica a si?**

Pesquisa informação sobre a marca e tipo de bebida *on-line*

Pesquisa informação sobre a marca e tipo de bebida *off-line*

Não pesquisa informação sobre a marca e tipo de bebida. Normalmente compro marcas que já conheço

**15. Quando se dirige a um bar, já sabe o que vai beber?**

Sim

Não

**16. Aceitaria a sugestão de um *barman* para uma bebida diferente?**

Sim

Não

### **Comportamentos de Consumo**

**17. Tem por hábito consumir bebidas espirituosas?**

Sim

Não

**17.1 Com que frequência?**

Todos os dias

Apenas ao fim-de-semana

3 a 4 vezes por mês

Menos de 3 vezes por mês

**18. É fidelizado a alguma categoria de bebidas espirituosas? (Ex. Gin, Whisky, Licores, etc)**

Sim

Não

**18.1 Qual?**

Gin

Vodka

Whisky

Rum

Licores

Brandy

Tequilla

Aguardentes

**19. Normalmente, onde costuma consumir bebidas espirituosas?**

Casa

Bar/Discoteca

**20. Quando vai a um bar, tem por hábito pedir/experimentar algum *cocktail*?**

Sim

Não

### **Tecnologias e Aplicações**

**21. Assinale os 4 meios que considera mais eficazes para as marcas comunicarem com o público**

Televisão

Rádio

Mupis

Rede Multibanco

Blogs

Facebook

Twitter

Google adwords / display

Snapchat

APPs

Instagram

Revistas de imprensa

**22. Tem *smartphone*?**

Sim

Não

**22.1. Estaria disposto a instalar uma aplicação no seu *smartphone* que o ajudasse a conhecer uma marca de bebidas espirituosas?**

Sim

Não

**Marcas – processos de fidelização**

**23. Sentir-se-ia mais fidelizado a uma marca de bebidas espirituosas, se esta tivesse uma forte componente de responsabilidade social?**

Sim

Não

**24. É importante para si que uma marca de bebidas espirituosas tenha preocupações sociais e ambientais?**

Sim

Não

**24.1 Isso impactaria de forma positiva na sua decisão de compra?**

Sim

Não

**25. Sente-se mais fidelizado quando uma marca de bebidas é verdadeira na forma de comunicar?**

Sim

Não

**26. Sentir-se-ia mais fidelizado a uma marca de bebidas espirituosas, se esta disponibilizasse a informação calórica dos seus produtos?**

Sim

Não

**27. Na sua opinião, é importante que as marcas de bebidas espirituosas disponibilizem informações sobre ingredientes e métodos de fabrico?**

Sim

Não

**28. Se alguma figura pública consumir ou recomendar determinada marca de bebida espirituosa isso terá influência na forma como percebe essa marca?**

Sim

Não

**29. Estaria disposto a pagar mais por uma determinada marca de bebida espirituosa pelo *status* que esta representa para si?**

Sim

Não

### **Embalagem**

**30. A embalagem de um produto é um fator determinante para a sua compra?**

Pouco Importante

1 2 3 4 5

Muito importante

**31. Que tipo de embalagem prefere?**



Embalagem explicativa sem *design* muito elaborado (incluindo métodos de produção, valores calóricos, ingredientes e formas de consumo).

Embalagem com *design* apelativo e materiais de extrema qualidade, mas sem grande nível de detalhe informativo.

Embalagem explicativa com *design* apelativo e materiais de extrema qualidade (incluindo métodos de produção, valores calóricos, ingredientes e formas de consumo).

Embalagem explicativa sem *design* muito elaborado e materiais reciclados (incluindo métodos de produção, valores calóricos, ingredientes e formas de consumo).

### **Licor Beirão**

#### **32. Conhece a Marca Licor Beirão**

Sim

Não

#### **33. É consumidor de Licor Beirão?**

Sim

Não

#### **34. O que valoriza mais em Licor Beirão?**

O produto (sabor, graduação alcoólica, versatilidade, etc)

Marketing e a suas campanhas

O design da garrafa

Comunicação nas redes sociais

A presença em grandes eventos

#### **35. Considera Licor Beirão uma marca jovem?**

Sim

Não

#### **36. Considera Licor Beirão uma marca com responsabilidade social?**

Sim

Não

#### **37. Considera Licor Beirão uma marca verdadeira?**

Sim

Não

**38. A Licor Beirão é uma marca**

Para jovens

Para os mais velhos

Para todos

**39. Considera Licor Beirão uma marca tecnológica?**

Sim

Não

**40. Acharia útil uma aplicação de Licor Beirão para o *smartphone* que o ensine a reproduzir novas formas de consumo, que lhe indique próximos eventos, que lhe mostre curiosidades da marca e que lhe permita aceder a ofertas especiais?**

Sim

Não

**41. Acharia relevante para Licor Beirão lançar novos produtos da Marca, adicionando novos sabores ao seu portefólio?**

Sim

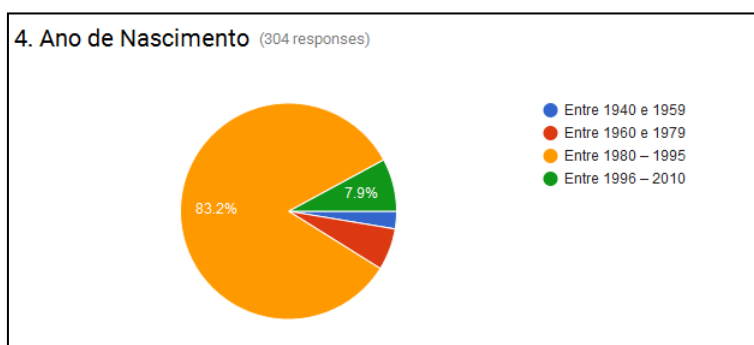
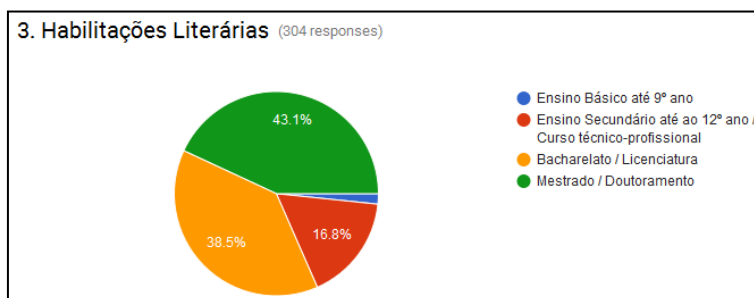
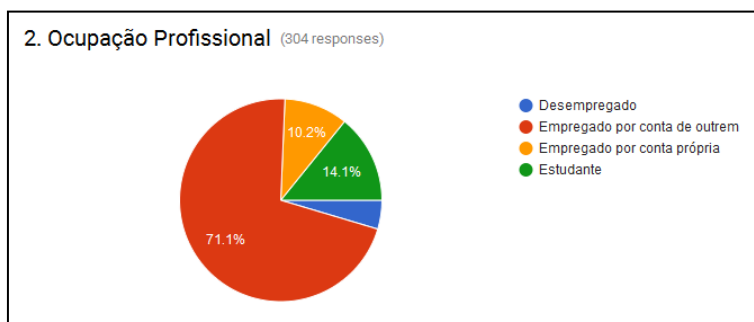
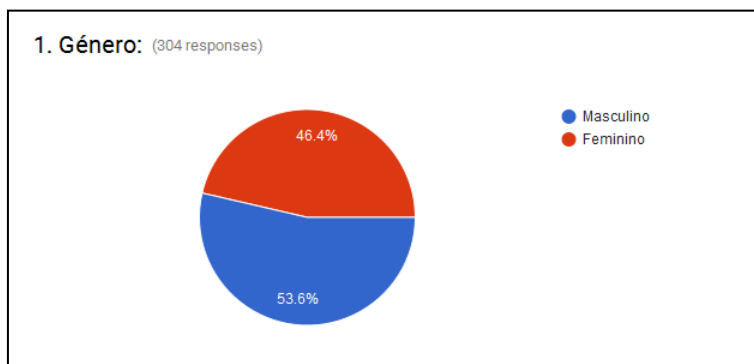
Não

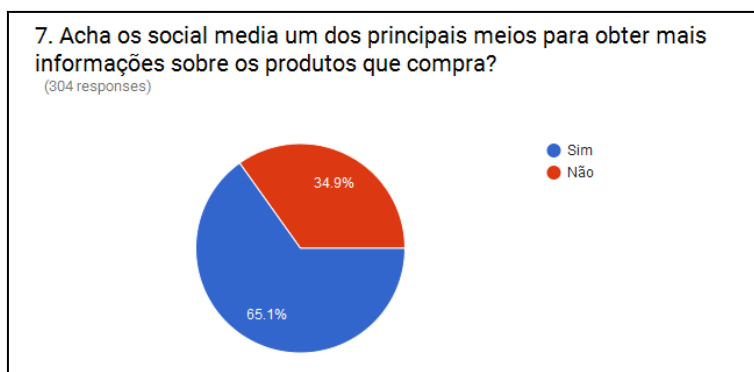
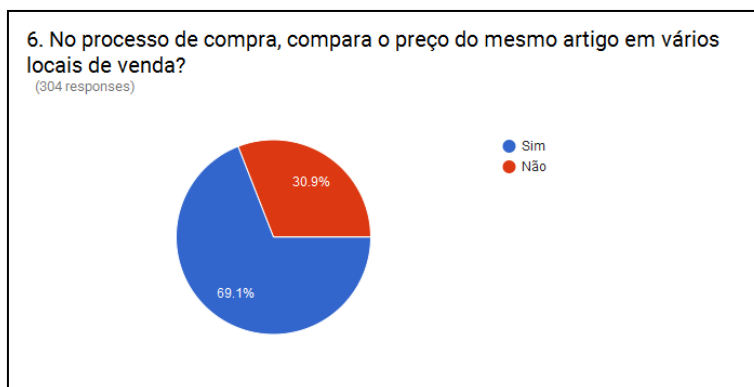
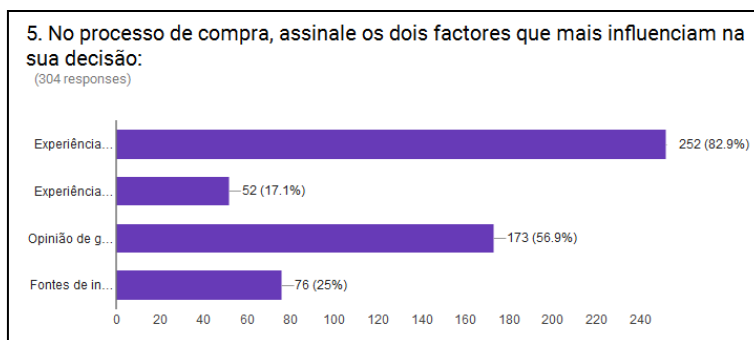
**42. Acharia relevante para Licor Beirão estender a sua Marca, adicionando novas categorias ao seu portefólio? (Ex: Gin Beirão, Whisky Beirão, Vodka Beirão, etc.)**

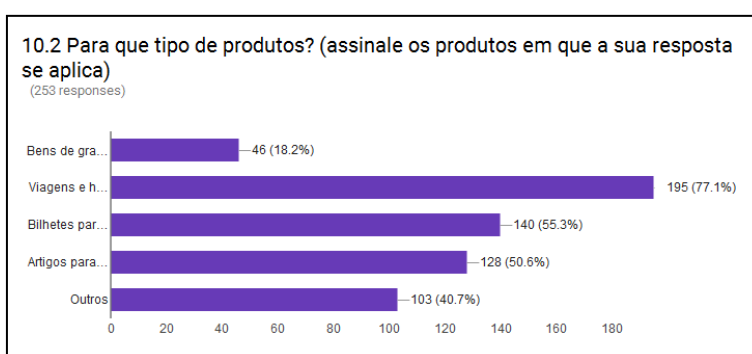
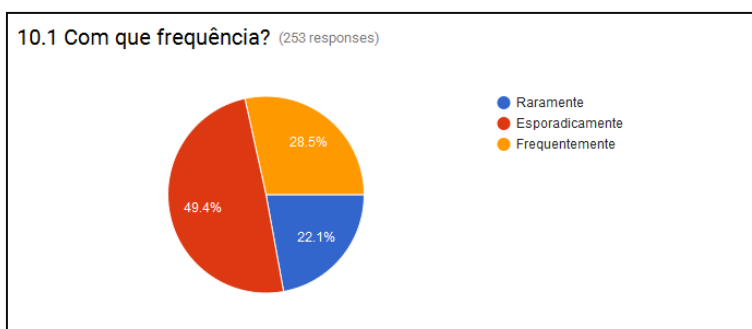
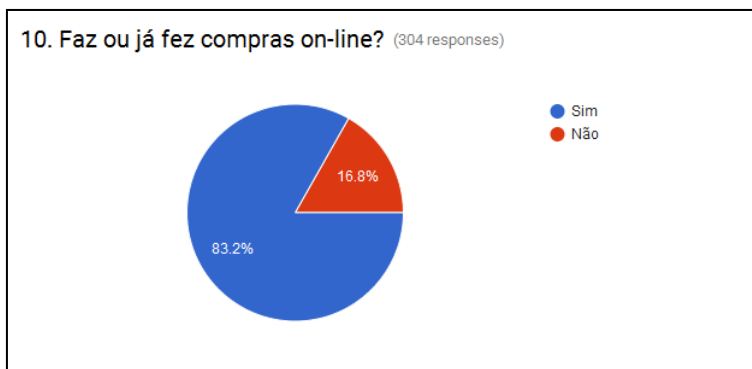
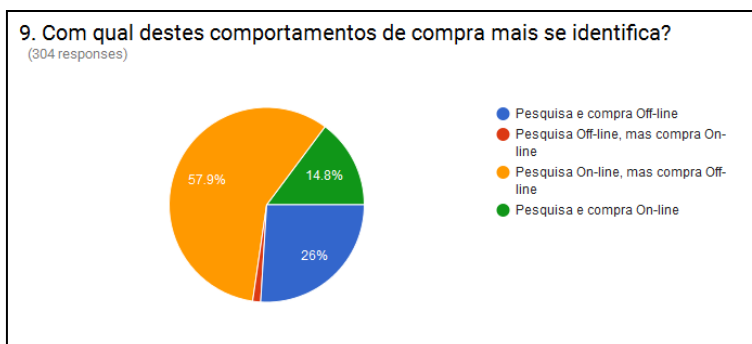
Sim

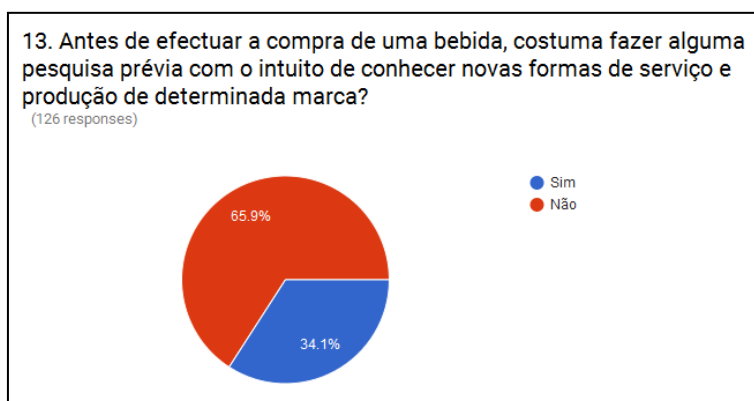
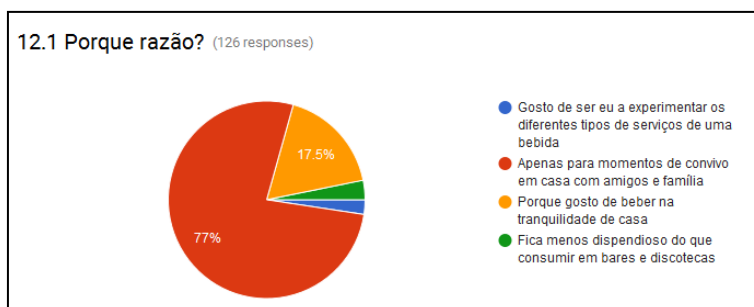
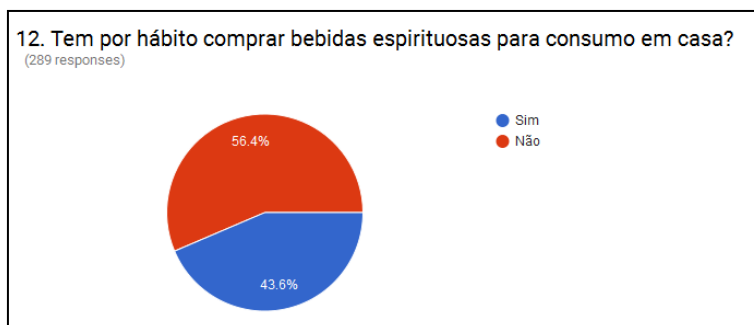
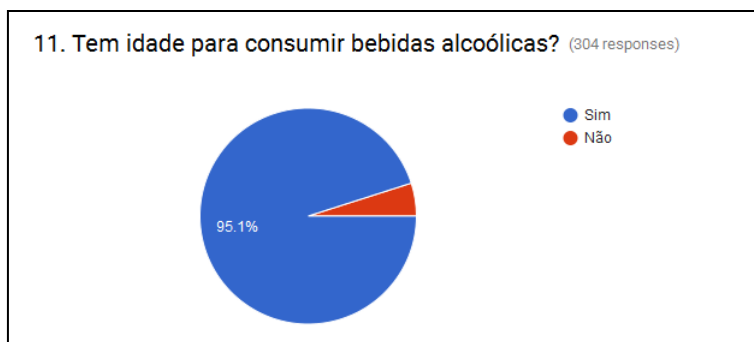
Não

## ANEXO 5. QUESTIONÁRIO - Respostas

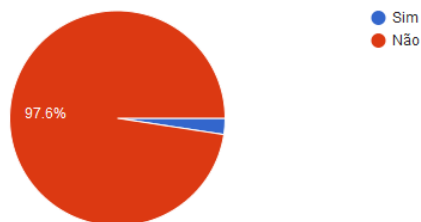






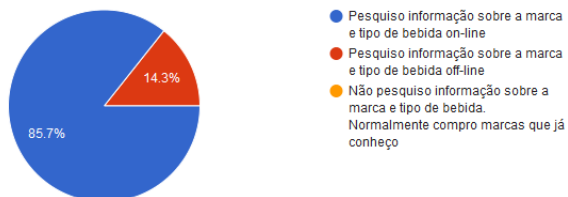


14. É frequente comprar bebidas espirituosas on-line? (289 responses)

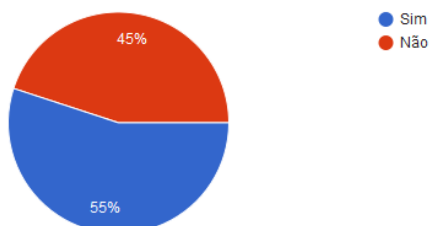


14.1 Quando compra bebidas espirituosas on-line, qual é o comportamento que melhor se aplica a si? (7 responses)

(7 responses)



15. Quando se dirige a um bar, já sabe o que vai beber? (289 responses)



16. Aceitaria a sugestão de um barman para uma bebida diferente? (289 responses)

(289 responses)

