



**INOVAÇÃO NO MERCADO VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL:  
ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DE VINHO EM LATA (*TO-BE*)**

Maria Carolina Abreu Simões

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre  
em Gestão

Orientador:

Professor Doutor Rui Vinhas da Silva

ISCTE Business School

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Co-Orientadora:

Professora Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques

ISCTE Business School

Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

**INOVAÇÃO NO MERCADO VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL: ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO  
DE VINHO EM LATA (*To-Be*)**

**Maria Carolina Abreu Simões**

## **AGRADECIMENTOS**

**A** elaboração da presente dissertação não teria sido possível sem a colaboração, estímulo e empenho de várias pessoas. Gostaria, por este facto, de expressar o meu profundo agradecimento a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta tarefa se tornasse uma realidade. A todos quero manifestar os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, ao Professor Doutor Rui Vinhas da Silva, para quem não há agradecimentos que cheguem. As notas dominantes da sua orientação foram a utilidade das suas recomendações e a cordialidade com que sempre me recebeu. Estou grata por ambas e também pela liberdade de ação que me permitiu, que foi decisiva para que esta dissertação contribuísse para o meu desenvolvimento pessoal. Como professor foi o expoente máximo, ensinando-me a pensar. Foi, e é fundamental na transmissão de experiências, na criação e solidificação de saberes, e nos meus pequenos sucessos.

À Professora Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques, que co-orientou a minha dissertação na parte de recolha e análise de dados, cuja atitude aberta, cujos conhecimentos transmitidos e total disponibilidade, foram notáveis. A sua disponibilidade irrestrita, a sua forma crítica e criativa de arguir as ideias apresentadas, sustentaram o alcance dos objetivos propostos na dissertação realizada. Quero, ainda, agradecer por toda a amabilidade e gentileza sempre que a procurei. Como co-orientadora, foi a melhor que poderia ter, e não optaria por outra pessoa. Abriu-me horizontes, ajudou-me a ultrapassar dificuldades, participando no processo de amadurecimento profissional.

À minha Mãe e ao meu Tio, pela sólida formação dada até à minha juventude, que proporcionou a continuidade nos estudos até à chegada da conclusão da Licenciatura, os meus eternos agradecimentos.

Ao meu namorado também quero dar um especial agradecimento, por todo apoio dispensado nesta fase da minha vida estudantil.

Aos meus amigos que nunca estiveram ausentes, agradeço a amizade e o carinho que sempre me disponibilizaram.

A todos,  
O meu Muito Obrigada!

## RESUMO

O mercado vitivinícola em Portugal assume uma dimensão estratégica relevante no contributo para a economia e tradição. Com uma longa história, o ritmo da globalização deste mercado acelerou na última década e apresenta um crescimento exponencial. À medida que o ritmo acelera, o comércio internacional também não apresenta sinais de abrandamento. Com a convergência dos fenómenos de crescimento da globalização e comércio internacional, o mercado vitivinícola expande e torna-se mais competitivo. Além da convergência dos dois fenómenos anteriores, à medida que as gerações se rejuvenescem, também se assiste a uma mudança nos padrões e preferências dos consumidores. Combinando os fatores anteriores, resulta um mercado vitivinícola português tradicional, que urge por um imperativo de diferenciação e inovação, como chave para o crescimento sustentável dos *players* do setor. Neste contexto, a presente dissertação explorou o potencial de implementação de uma nova embalagem de vinho em Portugal: o vinho em lata. Considerada como uma inovação e fator diferenciador orientada para o consumidor final, o vinho em lata tem ganho uma dimensão e relevância notáveis em mercados emergentes, como os Estados Unidos da América. Neste sentido, e para analisar de forma eficaz a implementação do vinho em lata em Portugal, a investigação combinou técnicas de *focus group* e realização de um inquérito a uma amostra com 312 indivíduos, ambas sustentadas no modelo concetual e no desenvolvimento de hipóteses. Tendo como base os dados reais obtidos e analisados, a presente dissertação referirá que o sucesso desta implementação é viável, sendo recomendável definir corretamente o segmento-alvo, apostar em comunicação e marketing, definir uma estratégia de *pricing* adequada e destacar a sustentabilidade ambiental associada à lata. Não obstante, as limitações e perspetivas de futuras investigações serão também objeto de análise e debate.

**Palavras-chave:** Vinho em Lata; Mercado Vitivinícola; Inovação; Diferenciação; Competitividade; Novo Mundo; Velho Mundo; Preferências dos Consumidores; *Millennials*; *Packaging*.

## **ABSTRACT**

**T**he wine market in Portugal assumes a relevant strategic dimension in the contribution to the economy and tradition. With a long history, the pace of globalization in this market has accelerated over the past decade and is growing exponentially. As the pace accelerates, international trade also shows no signs of slowing down. As the growth phenomena of globalization and international trade converge, the wine market expands and becomes more competitive. In addition to the convergence of the two previous phenomena, as generations rejuvenate, there is also a shift in consumer patterns and preferences. The combination of the above factors results in a traditional Portuguese wine market, that is calling for for an imperative of differentiation and innovation, as a key to the sustainable growth of the sector's players. In this context, the present dissertation explored the potential of the implementation of a new wine packaging in Portugal: canned wine. Considered as an end-consumer innovation and differentiating factor, canned wine has gained remarkable size and relevance in emerging markets such as the United States. In order to effectively analyze the implementation of canned wine in Portugal, the research combined focus group techniques and a survey of a sample of 312 individuals, both supported by the conceptual model and the development of hypotheses. Based on the actual data obtained and analyzed, this dissertation will mention that the success of this implementation is viable, and it is advisable to correctly define the target segment, focus on communication and marketing, define an appropriate pricing strategy and highlight the environmental sustainability associated with tin. Nevertheless, the limitations and perspectives of future investigations will also be the object of analysis and debate.

**Keywords:** Canned Wine; Wine Market; Innovation; Differentiation; Competitiveness; New World; Old World; Consumer Preferences; Millennials; Packaging.

## Índice Geral

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>- 8 -</b>
<b><i>INTRODUÇÃO</i></b> .....	<b>- 8 -</b>
<b>1.1. Enquadramento Inicial</b> .....	<b>- 8 -</b>
<b>1.2. Objetivos de Investigação</b> .....	<b>- 9 -</b>
<b>1.3. Estrutura da Tese</b> .....	<b>- 10 -</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>- 11 -</b>
<b><i>REVISÃO DE LITERATURA</i></b> .....	<b>- 11 -</b>
<b>2.1. Enquadramento e Conceitos-Base</b> .....	<b>- 11 -</b>
<b>2.2. Dinâmicas do Mercado Vitivinícola e as Preferências dos Consumidores</b> .....	<b>- 12 -</b>
<b>2.3. <i>Packaging</i> e Diferenciação</b> .....	<b>- 13 -</b>
<b>2.4. Inovação no Setor Vitivinícola</b> .....	<b>- 14 -</b>
<b>2.5. Vinho em Lata</b> .....	<b>- 15 -</b>
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>- 17 -</b>
<b><i>METODOLOGIAS E FONTES</i></b> .....	<b>- 17 -</b>
<b>3.1. Objetivos e Modelo Proposto de Investigação</b> .....	<b>- 17 -</b>
<b>3.2. Modelo de pesquisa e desenvolvimento de hipóteses</b> .....	<b>- 18 -</b>
<b>3.2.1. Modelo Concetual</b> .....	<b>- 18 -</b>
<b>3.2.2. Desenvolvimento de hipóteses</b> .....	<b>- 19 -</b>
<b>3.3. Metodologia</b> .....	<b>- 25 -</b>
<b>3.3.1. Investigação quantitativa e qualitativa</b> .....	<b>- 25 -</b>
<b>3.3.1.1. Amostra</b> .....	<b>- 26 -</b>
<b>3.3.1.2. Focus Group</b> .....	<b>- 27 -</b>
<b>3.3.1.3. Questionário</b> .....	<b>- 33 -</b>
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>- 35 -</b>
<b><i>ANÁLISE DE RESULTADOS</i></b> .....	<b>- 35 -</b>

4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra .....	35 -
4.2. Hábitos de consumo de vinho .....	36 -
4.3. Inovação no vinho .....	39 -
4.4. Vinho em lata .....	40 -
4.5. Atitude perante produtos verdes .....	42 -
4.6. Envolvimento .....	43 -
4.7. Verificação de Hipóteses .....	45 -
4.8. Sumário da verificação de hipóteses .....	51 -
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>52 -</b>
5.1. Principais Resultados .....	52 -
5.2. Limitações do estudo .....	54 -
5.3. Perspetivas de Futura Investigação .....	55 -
Referências Bibliográficas .....	57 -
Anexos .....	60 -

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo concetual do presente estudo .....	18 -
Figura 2 – Sessão de Focus Group, dezembro de 2018 .....	28 -
Figura 3 – Gráfico sistematizador dos resultados obtidos no grupo de avaliação de satisfação do produto .....	33 -
Figura 4 – Gráfico sistematizador do género e idade dos inquiridos .....	35 -
Figura 5 – Gráfico sistematizador do nível de escolaridade e ocupação atual dos inquiridos .....	35 -
Figura 6 – Gráfico sistematizador do rendimento líquido mensal/mesada atual dos inquiridos .....	36 -
Figura 7 – Gráfico sistematizador do consumo e frequência de consumo de vinho ...	36 -
Figura 8 – Gráfico sistematizador de tipologia de vinho no consumo e momento de consumo .....	37 -
Figura 9 – Gráfico sistematizador das motivações e local de compra dos inquiridos	37 -

**Figura 10 – Gráficos sistematizadores de conhecimento sobre vinho em lata ..... - 40 -**

**Figura 11 – Gráficos sistematizadores dos locais de consumo e procura de vinho em lata**

**..... - 42 -**

**Figura 12 – Gráfico sistematizador do valor de propensão de compra ..... - 42 -**

## **ÍNDICE DE TABELAS**

**Tabela 1 – Caracterização dos entrevistados ..... - 28 -**

**Tabela 2 – Hábitos de consumo ..... - 38 -**

**Tabela 3 – Normas sociais ..... - 39 -**

**Tabela 4 – Flexibilidade dos inquiridos a diferentes tipos de vinho ..... - 40 -**

**Tabela 5 – Caracterização de vinho em lata..... - 41 -**

**Tabela 6 – Probabilidade de consumir, oferecer, comprar e recomendar vinho em lata . -  
41 -**

**Tabela 7 – Atitude perante produtos verdes ..... - 43 -**

**Tabela 8 – Nível de envolvimento face ao vinho dos inquiridos ..... - 44 -**

**Tabela 9 – Nível de envolvimento face ao vinho dos inquiridos ..... - 45 -**

**Tabela 10 – Verificação de hipóteses..... - 51 -**

## CAPÍTULO 1

### INTRODUÇÃO

#### 1.1. Enquadramento Inicial

**A** medida que o ritmo da globalização do mercado vitivinícola acelera, o comércio internacional também apresenta sinais de crescimento. Com a convergência dos fenómenos de crescimento da globalização e do comércio internacional, o mercado vitivinícola tem-se tornado cada vez mais concorrencial. Neste contexto é necessário um imperativo de mudança, diferenciação e inovação.

O mercado vitivinícola é um mercado que atravessa por mudanças estruturais profundas (Thrope, 2009). No contexto atual de globalização e comércio internacional, os produtores e fornecedores de vinho do Novo Mundo desafiam os empresas grandes e estabilizadas da União Europeia, tanto em mercados de vinho existentes como em mercados emergentes. Os *players* do Novo Mundo estão, progressivamente, a conquistar mercados tradicionais de consumo de vinho e a adquirir tração em mercados mais recentes (Anderson *et al.*, 2003).

O vinho é um produto de consumo extraordinário e a sua importância é inequívoca. Questiona-se se existe algum outro produto no mundo com tal longevidade histórica, que regressa aos tempos bíblicos, e com gama de produtos variada, desde garrafas vintage *premium* até *tetra pak* (Barth *et al.*, 2012). Tem alcance histórico, desde os tempos pré-bíblicos até ao presente e alcance global através de continentes. Encontrar um produto com um alcance e uma variedade superiores é uma tarefa árdua (Elliot and Barth, 2012).

Com o aumento da produção em algumas áreas, declínio em outras, mudanças nos padrões de consumo e na demografia dos consumidores (Thorpe, 2009), a oferta é altamente concorrencial. Assim, sendo os consumidores cada vez mais sobrecarregados pelo volume de escolha durante o processo de tomada de decisão de compra, construir a identidade, diferenciar e inovação assume uma dimensão particularmente relevante (Elliot and Barth, 2012).

Os últimos anos caracterizaram-se por uma alteração profunda das preferências dos consumidores, associada ao rejuvenescimento das gerações. Sendo que a geração milenar representa uma preponderância elevada no mercado (Thach, 2005), a alavanca da inovação é ferramenta mais poderosa e o verdadeiro motor da transformação que as empresas do mercado vitivinícola podem utilizar para dar resposta às novas preferências dos *stakeholders* (Nazarro *et al.*, 2015).

## **1.2. Objetivos de Investigação**

Estando o mercado vitivinícola com um imperativo de inovação, o principal objetivo da investigação é debruçar-se e analisar, com base na literatura científica, em dados qualitativos e quantitativos, e com recurso a outras técnicas de investigação, o potencial de implementação de uma inovação no mercado vitivinícola português.

Para se ter sucesso no Novo Mundo, tem-se utilizado frequentemente a inovação, como ferramenta de alavancagem do crescimento sustentado. Como Rungsaran (2018) referiu, a inovação também poderá ser um recurso útil para os atores no mercado vitivinícola do Velho Mundo. Nesselhauf, Dekker e Feluchaus (2017) mencionaram que as garrafas de vinho estão desatualizadas, e que os produtos derivados do vinho podem e devem diferenciar-se no mercado e que inovação na rotulagem e embalagem são chave. Existe, ainda, um consenso generalizado na literatura científica de que a diferenciação e inovação na embalagem do produto é um dos fatores determinantes no processo de tomada de decisão de compra.

Sendo que a geração milenar assume uma relevância estratégica preponderante, e valoriza embalagens atrativas e com designs apelativos, a ligação da inovação ao *packaging* adquire um lugar central na investigação, por outro lado sustentada nas dinâmicas de inovação do setor privado do setor vitivinícola do Novo Mundo.

Face ao exposto, investigar-se-á se a inovação no *packaging* do vinho em Portugal, no formato de vinho em lata, seria bem-sucedida num cenário de implementação. Naturalmente, uma inovação tem implicações ao nível de barreiras e resistência às novidades, pelo que o objetivo principal foi desmultiplicado em seis objetivos que estão diretamente interligados com a taxa de adoção do vinho em lata

Em primeiro lugar, compreender o impacto dos fatores sociodemográficos; em segundo lugar, compreender o impacto do envolvimento dos consumidores; em terceiro lugar, compreender as associações realizadas a uma embalagem; em quarto lugar, compreender as normas sociais que determinam a adoção; em quinto lugar, compreender a atitude do público-alvo perante produtos socialmente e ambientalmente mais responsáveis; e, em sexto lugar, e por último, compreender a atitude dos consumidores perante um tipo de inovação deste calibre.

### **1.3. Estrutura da Tese**

O presente subcapítulo da Introdução dedica-se à apresentação curta, simples e direta de toda a investigação. Suportada nos principais desenvolvimentos de cada capítulo, pretende transmitir de forma eficaz, as várias ideias-chave, permitindo ao leitor a identificação ágil do que pretende. Sistematizada em cinco capítulos, a presente dissertação apresenta:

**Capítulo 1:** O primeiro capítulo, Introdução, dá uma nota introdutória e de enquadramento de todos os assuntos abordados na presente investigação. A autora apresenta uma breve apresentação do tema, bem como a definição do problema de pesquisa e a definição do projeto. Assim, este capítulo convida os leitores a familiarizarem-se com a temática que será desenvolvida;

**Capítulo 2:** O segundo capítulo, Revisão da Literatura, tem como objetivo recolher, analisar e estruturar informações úteis e relevantes sobre a literatura científica existente sobre os temas em investigação, traduzindo-se na estruturação em cinco subcapítulos principais: enquadramento e conceitos-base, dinâmicas do mercado vitivinícola e as preferências dos consumidores, *packaging* e diferenciação, inovação no setor vitivinícola e vinho em lata;

**Capítulo 3:** O terceiro capítulo, Metodologia e Fontes, dedica-se ao desenvolvimento da parte metodológica da investigação. A autora explora os principais objetivos e os modelos de investigação utilizados, as hipóteses formuladas para cada modelo e a metodologia de dados que será aplicada nas etapas posteriores;

**Capítulo 4:** O quarto capítulo, Aplicação e Análise de Resultados, oferece raciais para a análise de dados realizada, caracteriza a amostra, denota os indicadores utilizados para estudar as variáveis preditivas do modelo concetual, demonstra a confiabilidade das construções propostas e, por fim, apresenta o teste de hipóteses;

**Capítulo 5:** O quinto capítulo, Discussão, Conclusões e Recomendações, apresenta os principais resultados obtidos na investigação realizada. A autora destaca também a síntese dos principais contributos da investigação, as limitações do estudo, e oportunidades e perspetivas para futuras investigações.

## CAPÍTULO 2

### REVISÃO DE LITERATURA

No capítulo Revisão da Literatura, analisou-se a literatura científica da especialidade, relacionada com o tema selecionado, no intuito de se extraírem elações, relacionamentos e *key-findings* úteis para a presente investigação, entendendo-se as limitações existentes e compreendendo as bases para investigações futuras. Desse modo, a autora procurou rever a literatura seguindo a metodologia do geral para o particular, em conformidade com os subcapítulos infra referidos.

#### 2.1. Enquadramento e Conceitos-Base

Na literatura especializada, começa-se por esclarecer que o mundo dos vinhos se divide em Velho Mundo (1) e Novo Mundo (2) (Thorpe, 2009), sendo que cada um engloba as seguintes geografias: 1) Europa Ocidental, fundamentalmente França, Itália, Espanha, Portugal e Itália; 2) Estados Unidos da América, Austrália, Chile, África do Sul, Nova Zelândia e Argentina. Tal divisão é consensual (MaNeil, 2001).

Nesse âmbito, importa compreender o conceito de inovação. Na literatura, verifica-se alguma inconsistência no que concerne à conceptualização do conceito inovação (Bernstein & Singh, 2006; Salerno *et al.*, 2015). Por esse motivo, tem sido desafiante construir um modelo de gestão da inovação transparente e transversal. Não obstante, o consenso em relação à conceptualização do termo é dificuldade nas seguintes medidas: i) a gestão da inovação é baseada em várias disciplinas científicas; 2) as organizações inserem-se em indústrias e mercados distintos, cada um com as suas particularidades, e (3) existem vários tipos e formas de inovação nomeadamente tecnológica, organizacional, de produtos, de processos, entre outras (Lendel *et al.*, 2015). Complementarmente, a inovação, como conceito, tem sido abordada a partir de diferentes perspetivas na história do pensamento e pesquisa de gestão (Doloreux, Chamberlin and Bem-Amor, 2013). Apesar do trabalho desenvolvido pelos investigadores Porter (1990, 2003), Christensen (1997) e Chesbrough, que se assumem como pesquisas proeminentes, em termos de popularização do conceito, este permanece sem uma definição funcional consensual (Garcia e Calantone, 2002).

Com base nas abordagens de Thorpe, (2009), Elliot & Barth (2012), Vrontis & Pappasolomon (2007) e Nazzaro, Marota & Rivetti (2015), os autores consideram a inequívoca importância histórica do mercado dos produtos dos vinhos, a elevada concorrência internacional, a vasta

oferta e sobrecarga do processo de decisão por parte dos consumidores, e a inovação como ferramenta de alavancagem.

## **2.2. Dinâmicas do Mercado Vitivinícola e as Preferências dos Consumidores**

O mercado vitivinícola está, progressivamente, mais globalizado e competitivo (Anderson *et al.*, 2003). O setor, passa por mudanças estruturais, materializadas por mudanças nos padrões de consumo e demografia (Thorpe, 2009) dos consumidores com preferências diferentes das anteriores (Nazarro *et al.*, 2015) e por estar altamente competitivo e saturado (Barber *et al.*, 2006).

Em primeiro lugar, o vinho estabeleceu-se com a bebida da geração X<sup>1</sup>, e a sua adoção no agregado familiar tornou o vinho aceitável à generalidade das sociedades (Nazarro *et al.*, 2015). Porém, esta geração está a envelhecer (Barth *et al.*, 2015), tendo subjacente a mudança demográfica do perfil do consumidor. De acordo com Elliot & Barth (2015), mudanças nos padrões de idade e género no consumo de vinho renovaram o perfil do consumidor. Não obstante, a bebida, estabeleceu-se, mas para as empresas das indústrias de vinho alcançarem sucesso de longo-prazo é necessário entender, sempre, as preferências e características dos consumidores (Barber *et al.*, 2015).

Em segundo lugar, reconhece-se a influência dos *millennials* e suas preferências, na dinâmica do mercado vitivinícola, assumindo-se como um mercado fulcral - a geração do milénio a oferece um potencial de crescimento da indústria, nunca visto anteriormente (Elliot *et al.*, 2015), sendo inclusivamente o maior grupo de consumidores, e com maior poder de compra (Thach, 2015). Os *millennials*, com valores e comportamentos diferenciados, têm preferências distintas, e, portanto, torna-se imperativo fazer um correto *targetting* deste segmento – este é um novo segmento de mercado para capturar (Thach e Olsen, 2006).

Adicionalmente, Thach e Olsen (2006) referem que o fator mais importante para a geração milenar é o “Atrante”, pelo que o design e rótulo inovador de embalagens chamam à atenção destes consumidores. Complementarmente, Wolf e Thomas (2007) referem que os atributos que mais impulsionam as vendas de vinho nesta faixa etária são embalagens atraentes e diferenciadas.

---

<sup>1</sup> População nascida de 1960 até ao fim da década de 1970.

Por fim, Elliot e Barth (2012), sublinham que o mercado milenar é, no consumo do vinho, um segmento grande e importante, e que estes são muito mais propensos a adquirir vinho com base nas características da embalagem, do que com base em características do produto, como produtor, país de origem ou castas.

### **2.3. *Packaging* e Diferenciação**

Face ao exposto anteriormente, das abordagens dos diferentes autores, tem-se analisado alternativas dos diferentes formatos da *packaging* e diferenciação no setor.

Nesselhauf,, Deker e Fleuchaus (2017) questionam se as garrafas estão desatualizadas e afirmam que os produtores procuram diferenciar-se no mercado e, portanto, a rotulagem e a embalagem são fatores chave. Não só os *millennials*, mas os consumidores em geral, valorizam as características do design da embalagem. Globalmente, existem evidências empíricas que demonstram que atributos como o design do rótulo, embalagem, zona de origem e preço, influenciam a decisão de compra, e até, avaliação da qualidade (Atkin et al., 2007; Atkin e Newton, 2012; Barber e Almanza, 2006; Celhay e Passebois, 2011; Sherman e Tuten, 2011; Veale, 2008).

A literatura, ainda vê o rótulo frontal como primeira linha de comunicação com o consumidor, reconhecendo a importância da comunicação clara com este, através de características visualmente atrativas para se diferenciarem (Barber, Almanza e Donovam, 2006). Os consumidores compram com os olhos, e a maioria dos produtores de vinho aceita isso (Chaney, 2000; Jennings e Wood, 1994; Olsen et al., 2003; Thomas e Pickering, 2003). Num estudo realizado por Thomas e Pickering (2003), os autores concluem que a embalagem, imagem, logotipo utilizados, são classificados como o mais importante pelas pessoas do género feminino quando decidem comprar um vinho.

Cumulativamente Batt (1998) e Batt e Dean (2000) comprovaram empiricamente que a rotulagem e a embalagem são um fator que influencia a escolha do consumo do vinho. Demonstrou-se que as embalagens e rótulos inovadores e diferenciados eram mais atraentes para o mercado mais jovem, em contraste com o mercado mais antigo, que preferia estilos mais tradicionais de embalagem. Porém, segundo Chaney (2000), Jennings e Wood (1994), e Reidick (2003), constataram que o design da embalagem de vinho agrega diretamente a aparência do produto e, a maioria dos consumidores considerará o pacote como um reflexo direto da qualidade do produto.

## **Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)**

De acordo com Chaney (2000) e Unwin (1999), o vinho é único entre outros bens de consumo, uma vez que os consumidores não podem avaliar as características de qualidade<sup>2</sup>, sem comprarem e saborearem o mesmo. Por esse motivo, os consumidores de vinho, particularmente os mais jovens e pouco conhecedores, dependem muito do aspeto visual do mesmo, beneficiando embalagens de vinho diferenciadas e inovadoras, no sentido do visualmente atrativo.

Daqui, urge a necessidade diferenciar e inovar no *packaging* do vinho, de forma a conquistar os *millennials* (Nesselhauf, Dekker e Fleuchaus, 2017).

### **2.4. Inovação no Setor Vitivinícola**

Não obstante a escassez de literatura científica, a inovação é uma das ferramentas que tem sido utilizada, com sucesso no mercado de vinhos do Novo Mundo, sendo que também pode ser um recurso útil para os atores no mercado de vinhos do Velho Mundo (Rungsaran, 2018), como é o caso e Portugal.

De acordo com Rungsaran (2018), num mercado que se tornou altamente competitivo, durante a transição para um mercado cada vez mais globalizado, demarcado por mudanças estruturais e demográficas (Barth et al., 2015), a inovação é imprescindível, mas apenas mantendo a qualidade e valor dos vinhos tradicionais.

Nesselhauf, Dekker e Fleuchaus (2017), assumem, como já foi referido que as garrafas estão desatualizadas, e que os produtos pretendem diferenciar-se no mercado e, por esse motivo, inovação na rotulagem e embalagem são fundamentais. McDaniel e Baker (1977), afirmaram que a embalagem é a uma das últimas hipóteses de persuadir um consumidor a escolher um bem em detrimento do outro. Rigaux-Bricmont (1982) demonstra que inovar através da embalagem é uma forma de diferenciação dos produtos dos concorrentes.

Contudo, inovar coloca em causa o conceito de resistência a inovações. A resistência à inovação ocorre em todas as categorias de produtos (Ram e Sheth, 1989). Adicionalmente, distinguem-se as barreiras funcionais e psicológicas, que os produtos inovadores têm de superar. Comprovou-se que embora os consumidores mais jovens e maduros entendam a inovação de forma semelhante, em termos de uso e valor, os consumidores maduros dão mais peso às barreiras psicológicas (Laukkanen et al., 2007). Ram e Sheth (1989), ainda afirmam

---

<sup>2</sup> Cor e aroma.

que mesmo produtos pouco inovadores, podem enfrentar forte resistência, particularmente se ocorrer um conflito com a tradição e estrutura de imagem dos consumidores.

Por outro lado, em relação aos consumidores de vinho, Hirche e Bruwer (2014), mostram que o envolvimento influencia significativamente o comportamento do consumidor. Por exemplo, consumidores com maior envolvimento, isto é, experientes, tenderão a adquirir vinho com base nas características de qualidade de produto, como variedade de uva, região e marca, por oposição aqueles que têm menos envolvimento, que favorecem a diferenciação e inovação no aspeto visual da embalagem do vinho (Hirche e Bruwer, 2014; Quester e Smarte, 1998). Além disso, a sensibilidade ao preço dos consumidores também depende do seu nível de envolvimento; consumidores com maiores níveis de envolvimento são mais rígidos em termos de elasticidade preço-consumo, face a consumidores com menores níveis de envolvimento (Barber et al., 2008; Holebeek et al., 2007; Quester e Smart, 1998).

Lockshin e Spawton (2001) afirmam que os consumidores podem ser divididos em grupos com base no seu nível de envolvimento. Portanto, os produtores devem considerar os níveis de envolvimento dos consumidores para atender às diferentes necessidades e expectativas com a estratégia de inovação correta (Lockshin e Spawton, 2001).

Por extrapolação de ideias, conclui-se, não só que a inovação é necessária no mercado dos vinhos (Rungsaran, 2018), para atingir o segmento pretendido dos *millennials*, dada a sua importância e preferências, conforme visto anteriormente, mas também que as informações disponíveis sobre uma inovação e o envolvimento dos consumidores influenciam a aceitação da inovação. Desse modo, as relações entre a inovação e envolvimento são de importância fulcral para o desenvolvimento de novas embalagens inovadoras e a presumida adoção de tais inovações, no mercado vitivinícola (Nesselhauf, Deker e Fleuchaus, 2017).

### **2.5. Vinho em Lata**

A inexistência de documentação e matéria científica acerca de vinho em lata é dominante.

Contudo, segundo o artigo *Key factors of success in today's wine sector* de Pierre Mora, datado de 2006, o vinho em lata é uma recente inovação no mundo dos vinhos, sendo algo completamente diferente. De acordo com o autor, o caso Bordeaux encontrava-se numa crise interminável, devido à falta e adaptação às novas expectativas dos consumidores.

## **Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)**

Posto isto, existem duas tendências para a implementação deste tipo de embalagem inovadora no mercado: 1) um influxo de novos consumidores; e 2) diversificação de oportunidades de consumo (Mora, 2006).

Este tipo de embalagem chegou ao Novo Mundo como uma nova tendência. Francis Coppola lançou o seu produto Sofia, uma lata de espumante pronta a ser consumida nos mais diversos lugares e em alturas invulgares, e pronta a conquistar a geração milenar nos Estados Unidos da América (Mora, 2006).

## CAPÍTULO 3

### *METODOLOGIAS E FONTES*

**N**o capítulo anterior, foi realizada uma análise crítica e reflexiva da literatura, para a construção de um modelo teórico-conceitual relevante para este estudo. Assim, uma ampla literatura em áreas do setor vitivinícola, sustentabilidade, *millennials*.

O presente capítulo compreende as hipóteses de estudo formuladas com base na referida abordagem teórica, bem como a metodologia adotada para testá-las. Segundo Prodanov et al. (2013), uma hipótese é “a suposição que fazemos, na tentativa de explicar o que não sabemos e o que queremos demonstrar, testando variáveis que podem ou não legitimar o que queremos explicar ou descobrir”.

Assim, a análise da literatura existente aponta para a direção de que a implementação deste novo tipo de embalagem no setor do vinho pode ser visto positivamente pelos consumidores milenares de Portugal Continental. Portanto, o principal objetivo deste trabalho é entender os fatores que influenciam e determinam as intenções de compra de vinho em lata dos consumidores em Portugal.

Assim, o presente capítulo pretende abordar o desenho de um modelo conceitual para esta investigação, bem como as hipóteses de estudo subjacentes. Os subcapítulos a seguir apresentam em detalhes os objetivos alinhados com o modelo proposto, a definição das variáveis e sua relação através da elaboração de nove hipóteses diferentes. Para concluir este capítulo, será explorada uma estrutura referente à metodologia de dados, na qual a autora justifica suas opções quanto ao método de recolha de dados e ao processo de amostragem abordados no presente estudo.

#### **3.1. Objetivos e Modelo Proposto de Investigação**

Uma vez que a revisão da literatura está adequadamente estruturada, e de acordo com as informações fornecidas no capítulo anterior, o principal objetivo desta pesquisa é responder à seguinte questão:

***Quais os fatores que comprovam a fiabilidade da implementação de vinho em lata em Portugal?***

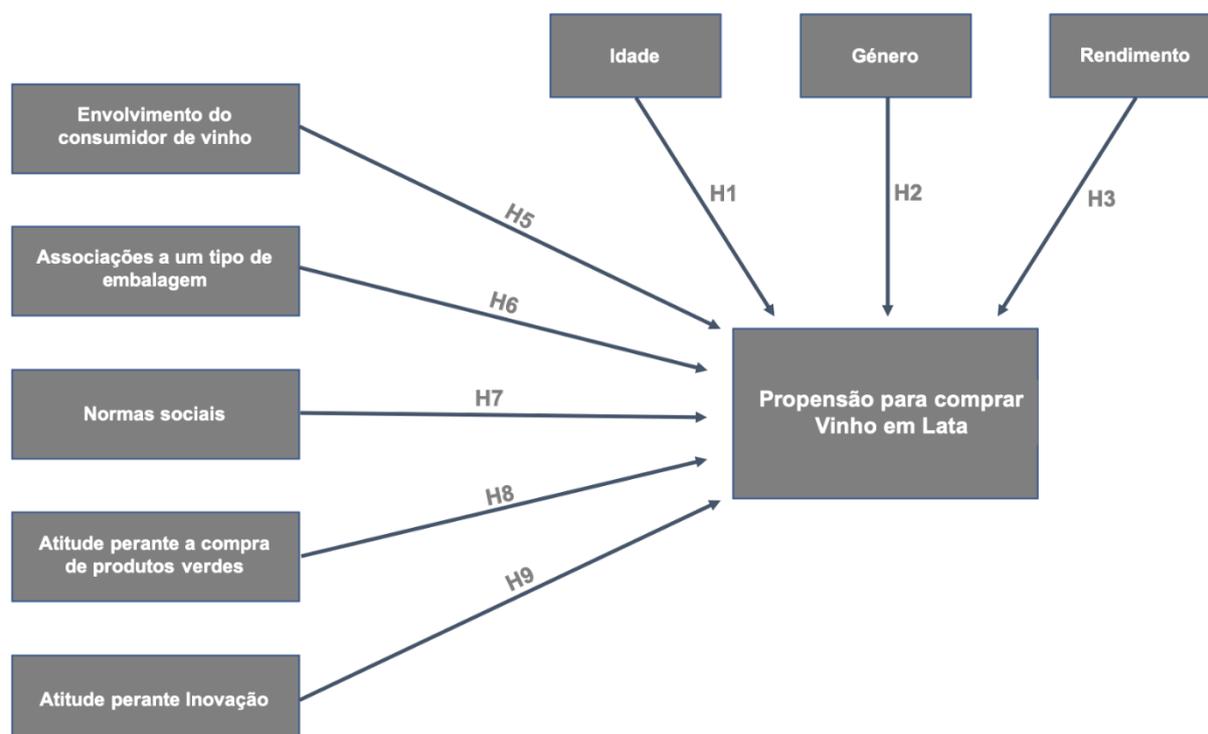
A partir da análise prévia realizada na revisão de literatura, foi possível identificar oito variáveis principais que podem influenciar as intenções de compra dos consumidores de vinho. As variáveis mencionadas são as seguintes:

- Idade;
- Género;
- Rendimento;
- Envolvimento do consumidor de vinho;
- Associação a um tipo de embalagem;
- Normas sociais;
- Atitude perante a compra de produtos verdes;
- Atitude perante a inovação.

Posto isto, este modelo aborda as variáveis anteriores ilustradas no modelo concetual que se segue.

### 3.2. Modelo de pesquisa e desenvolvimento de hipóteses

#### 3.2.1. Modelo Concetual



*Figura 1 - Modelo concetual do presente estudo*

O modelo concetual suporta oito das nove hipóteses enunciadas na presente dissertação. Sendo a hipótese 4 uma hipótese de maior pormenor, encontra-se sustentada no capítulo seguinte, referente ao desenvolvimento de hipóteses. Adicionalmente, o seu teste, carecendo de maior

detalhe, foi separado em três componentes-chave, conforme se explicita no subcapítulo 4.7. Verificação de hipóteses.

### **3.2.2. Desenvolvimento de hipóteses**

*A posteriori* a identificação e análise do contexto teórico e modelo conceitual derivado da Revisão da Literatura realizada na secção 2.2. da presente Dissertação, obtiveram-se *insights* fulcrais que permitiram a elaboração um conjunto de hipóteses que, de forma prática e estruturada, testarão o tema em investigação, isto é, a aceitação do vinho em lata em Portugal.

De acordo com a revisão da literatura especializada efetuada, para que o desenvolvimento de hipóteses se materialize de forma assertiva e correta, é necessário materializar o exercício de desenvolvimento de hipóteses de aceitação do vinho em lata sobre duas premissas-chave: i) inovação no *packaging* das embalagens; ii) relevância do envolvimento do consumidor. Nesse sentido, em retrospectiva das análises-chave da revisão da literatura especializada, e em primeiro lugar, Atkin et. al. (2006) referiu que existe um grau de descontinuidade associado às inovações no *packaging*, sendo que uma inovação disruptiva tem um grau de descontinuidade e desvio-padrão do produto de referência mais elevados. Segundo o autor, se os consumidores forem devidamente envolvidos, através de comunicação objetiva e informação geral e útil, focalizada nas vantagens e características benéficas de uma determinada embalagem inovadora, a adoção e aquisição da nova embalagem inovadora torna-se sustentada e com baixa resistência. Por fim, tal educação e prestação de informação ao consumidor favorece a aceitação, adoção e sustentabilidade da inovação (Atkin et al., 2006). Em segundo lugar, Zaichkowsky (1998), mencionou nos seus estudos teóricos e empíricos, que o envolvimento expressa o grau de relevância percecionado pelo consumidor de vinho; no caso que apresentou, Zaichkowsky (1998), definiu o envolvimento do consumidor como a variável mais relevante na aceitação e propensão para adquirir vinho em lata.

Assim conclui-se, com base nas premissas-chave e nos termos gerais derivados da revisão da literatura, foi realizado o exercício de desenvolvimento de hipóteses que, de forma conseguida, testem a hipótese global, de aceitação do vinho em lata pelo consumidor.

Por um lado, as três primeiras hipóteses relacionam dados sociodemográficos e sociais do inquirido com a aceitação do novo tipo de embalagem de vinho. Por outro lado, as hipóteses seguintes concentram os testes na relação entre os atributos extrínsecos do produto de vinho

## **Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)**

com variáveis como o grau de envolvimento e informação e a sua aceitação e impacto no processo de decisão de compra de vinho em lata.

Combinando as duas análises, de teste de dados sociodemográficos e de grau de envolvimento / informação realizou-se um exercício de desenvolvimento de hipóteses que procura responder às necessidades de teste de uma maneira integrada e holística.

A primeira hipótese explora a variável idade dos inquiridos, testando de que estes têm uma probabilidade superior de compra de um tipo de embalagem de vinho inovador e diferenciado. De acordo com Barber et al. (2006), existem fatores motivacionais na compra de um tipo de vinho, investigando pessoas com uma idade inferior a 30 anos têm tendência a serem mais influenciadas pelo *packaging* de uma embalagem de vinho do que as pessoas com idade superior a 30 anos. Sendo os *millennials* o novo segmento de mercado para capturar (Thach e Olsen, 2006), os autores referem que o fator mais importante para a geração milenar é o “atraente”, pelo que o design, rótulo e *packaging* inovador das embalagens captam a atenção dos consumidores. Wolf e Thomas (2007) referem que os atributos que mais impulsionam as vendas de vinho são embalagens atraentes e diferenciadas. Assim, testar-se-á no presente estudo, se os *millennials* têm uma probabilidade mais elevada de serem influenciados pelo *packaging* de vinho, durante o processo de compra, do que outros segmentos etários da população.

**H1:** Os *millennials* têm probabilidade elevada de serem influenciados pelo *packaging* de uma embalagem de vinho, durante o processo de compra de um produto de vinho.

A segunda hipótese considera como variável central do processo de compra de uma embalagem de vinho em lata o género, nomeadamente o feminino. Testa a hipótese de que as pessoas do género feminino, têm uma propensão superior às do género masculino, a serem influenciadas pelo tipo de embalagem ao selecionarem um produto de vinho, permitindo extrapolar conclusões para o vinho em lata. Com base na revisão de literatura efetuada, existem fatores de género que influenciam significativamente o processo de decisão de compra do vinho, conforme investigado por Barber et al., Almanza B. e Donovan J. (2006).

**H2:** As pessoas do género feminino têm maior propensão, do que as do género masculino, em serem influenciadas pela embalagem ao selecionarem um tipo de vinho.

A terceira hipótese complementa as duas hipóteses anteriores (1 e 2), de género e idade. Estabelece que as pessoas com um rendimento líquido mensal / mesada inferior a 1.500€ são mais influenciadas pelo *packaging* da embalagem do que as pessoas com um rendimento líquido mensal / mesada superior a 1.500€ testando a hipótese central de que os atributos de *packaging* têm maior peso neste conjunto de pessoas do que no segundo conjunto, desmultiplicado de que as pessoas com um rendimento superior a 1.500€ serão menos suscetíveis a influências de *packaging* ou rotulagem, e apresentando uma procura mais rígida.

**H3:** As pessoas com um rendimento líquido mensal/mesada inferior a 1.500€ são mais influenciadas pelo *packaging* da embalagem do que as pessoas com um rendimento líquido mensal/mesada superior a 1.500€ durante o processo de decisão de compra de um tipo de vinho.

A quarta hipótese, verificados os dados sociodemográficos da amostra, explora e relaciona o grau de envolvimento dos consumidores com os atributos exteriores de um produto de vinho, nomeadamente o rótulo, normas sociais e preço, durante o processo de compra dos indivíduos. Barber et al. (2006) e Hollebeek et al. (2007) referem que os consumidores de envolvimento reduzido dão mais importância a atributos exteriores, como preço e rótulo. Assim, testa-se a hipótese de que consumidores com um grau de envolvimento mais reduzido dão mais importância a atributos como o rótulo, normas sociais e preço. De acordo com Famularo et al. (2010), o envolvimento do consumidor reflete a relevância subjetiva dos consumidores de vinho e correlaciona-se com o *expertise* sobre o bem. E, em linha com a hipótese anterior, testa-se a hipótese de que os consumidores com um grau de envolvimento e, por conseguinte, de conhecimento de vinhos, mais reduzido consideram atributos exteriores como os mais relevantes na compra de um produto de vinho, do que os consumidores com um elevado grau de envolvimento de produtos de vinho.

**H4:** Os consumidores menos envolvidos consideram atributos exteriores como os mais relevantes na compra de um produto de vinho, nomeadamente, rótulo, normas sociais e preço.

A quinta hipótese considera o envolvimento como variável relevante e com impacto na propensão na compra de vinho em lata. Como vimos na quarta hipótese, Famularo et. al (2010), refere que o envolvimento do consumidor reflete a relevância subjetiva dos consumidores de vinho e correlaciona-se com o *expertise* sobre o bem. Ainda de acordo com Famularo et. al (2010), é referido que os consumidores menos envolvidos estão mais recetivos a novas formas de embalagem de vinho. Em linha com Zaichkowsky (1998), menciona-se que o grau de envolvimento é a variável mais preponderante na aceitação e propensão de compra de um novo tipo de vinho. Sendo que os consumidores de envolvimento reduzido dão mais importância a atributos extrínsecos, como rótulo, normas sociais e preço (Barber et al., 2006; Hollebeek et al., 2007), estes terão à partida maior propensão para a compra. Tais considerações, levaram ao desenvolvimento da hipótese infra referida. Adicionalmente, a quinta hipótese foi testada através da realização do *focus group*, cujo resultados estão ilustrados na secção 3.3.1.2. *Focus Group*.

**H5:** Os consumidores menos envolvidos têm uma maior propensão do que os consumidores mais envolvidos de comprar vinho em lata.

A sexta hipótese testa a existência de uma correlação positiva entre a avaliação da embalagem do produto e a intenção de compra. Batt (1998) e Batt e Dean (2000) comprovaram empiricamente que a rotulagem e a embalagem são um fator que influencia a escolha do consumo de vinho. Globalmente, existem evidências empíricas que demonstram que atributos como o design do rótulo e embalagem influenciam a decisão de compra e qualidade percebida do produto de vinho (Atkin et al., 2007; Atkin e Newton, 2012; Barber e Almanza, 2006; Celhay e Passebois, 2011; Sherman e Tuten, 2011; Veale, 2008). Posto isto, testar-se-á e verificar-se-á a existência da correlação positiva entre a avaliação da embalagem do produto e a intenção de compra.

**H6:** Existe uma correlação positiva entre a avaliação do vinho em embalagem de lata e a probabilidade de comprar.

A sétima hipótese testa a existência de uma correlação positiva entre a influência dos outros (familiares, amigos, vendedores, redes sociais, aplicações, entre outros) e a propensão de compra de vinho em lata. A indústria do vinho tornou-se, cada vez mais, globalizada e

competitiva na última década, representando um mercado global em expansão e cada vez mais competitivo (Thorpe, 2009). O comércio global de vinhos tem crescido fortemente nas últimas décadas (OIVV, 2008). Porém, o vinho é um produto de consumo com tal longevidade histórica, que regressa aos tempos bíblicos, e com gama de produtos variada, desde garrafas vintage *premium* até *tetra pak* (Barth *et al*, 2012). Tem alcance histórico desde os tempos pré-bíblicos até ao presente, alcance global através de continentes, e uma gama de produtos variada. É difícil encontrar um produto com maior alcance e em tantas dimensões (Elliot and Barth, 2012). Com o aumento da produção em algumas áreas, declínios em outras, mudanças nos padrões de consumo e demografia do mercado (Thorpe, 2009), o mundo está repleto de vinhos; onde os consumidores são cada vez mais sobrecarregados pelo volume de escolha (Vrontis e Papsolomou, 2007). Num mercado tão competitivo e em concorrência perfeita, inundado de oferta, desenvolveu-se a hipótese de que a influência de outros, como é usual em outros produtos onde existe muita oferta, desempenha um papel relevante na propensão de compra de vinho em lata. Assim desenvolveu-se a sétima hipótese, e conseqüentemente, testou-se a hipótese de que quanto maior a influência dos outros, maior é a propensão para comprar vinho em lata.

**H7:** Quanto maior a influência dos outros maior, é a propensão para comprar vinho em lata.

A oitava hipótese considera a atitude perante a compra de produtos amigos do ambiente como variável relevante e com impacto na propensão na compra de vinho em lata. Reconhece-se que a embalagem em lata tem um impacto ambiental inferior ao vidro, embora a maioria da população não o saiba. De acordo com Dan Ritsema (2017), a lata em alumínio é composta por materiais mais facilmente recicláveis, com cerca de 35 milhões de latas a serem recicladas a nível global, todas as semanas. Adicionalmente, peritos da área de reciclagem, afirmam ser mais simples e energeticamente eficiente reciclar alumínio do que vidro, sendo que uma lata utiliza menos 90% de energia do que a reciclagem de uma garrafa de vidro (Rachel Graham, 2018). Complementarmente, e de acordo com Nick Hines (2018), as latas têm na sua composição muito mais material reciclado do que as garrafas de vidro, registando cerca de 70% de conteúdo reciclado, enquanto que as garrafas de vidro registam entre 20% a 30% de conteúdo reciclado. Nick Hines (2018), acrescenta que as pessoas reciclam 20% mais as suas latas do que o vidro. Outra vertente a considerar, é a pegada de carbono: o vidro é mais pesado do que o vidro, tendo uma elevada pegada de carbono no que toca ao transporte das garrafas, e

exigindo uma grande quantidade de cartão para embalar as garrafas, garantindo que estas são transportadas em segurança. Stephanie Cain (2019), remata que o vinho em lata apresenta uma sustentabilidade superior às garrafas de vinho tradicionais: *packaging* amigo do ambiente com composição de 70% de conteúdo reciclável, pegada de carbono reduzida relacionada com o transporte, latas facilmente e usualmente recicláveis pelas pessoas, e menos desperdício de cartão na proteção e embalagem. Em linha com a ideia anterior, Nelson Barber (2010), investigou o *packaging* verde no vinho para o público-alvo preocupado com as questões ambientais, comprovando que os consumidores estão dispostos a pagar valores mais elevados por vinho que estabelece o *packaging* verde e as questões ambientais como uma prioridade. Complementarmente, Lynn Sudbury-Riley e Florian Kohlbacher (2015), no seu artigo *Ethically minded consumer behavior*, conceptualizam e concluem que os consumidores incorporam as questões ambientais e a responsabilidade social no seu processo de decisão de escolha de bens ou serviços, validando ainda a escala que foi utilizada no inquérito da presente dissertação. Posto isto, desenvolveu-se a oitava hipótese que relaciona e testará as atitudes dos consumidores perante os produtos verdes e a propensão para comprar.

**H8:** Quanto mais positiva for a atitude perante a compra de produtos amigos do ambiente maior a probabilidade de comprar vinho em lata.

A nona hipótese considera a atitude perante a inovação como variável relevante e com impacto na propensão na compra de vinho em lata. Partindo da ideia base de que o mundo está repleto de vinhos, onde os consumidores são cada vez mais sobrecarregados pelo volume de escolha (Vrontis e Papsolomou, 2007), construir a marca, diferenciar e inovar é particularmente importante (Elliot and Barth, 2012), De acordo com Rungsaran (2018), num mercado que se tornou altamente competitivo, durante a transição para um mercado cada vez mais globalizado, demarcado por mudanças estruturais e demográficas (Barth et al., 2015), a inovação é imprescindível, mas apenas mantendo a qualidade e valor dos vinhos tradicionais. Nesselhauf, Dekker e Fleuchaus (2017), assumem, como já foi referido que as garrafas estão desatualizadas, e que os produtos pretendem diferenciar-se no mercado e, por esse motivo, inovação na rotulagem e embalagem são fundamentais. McDaniel e Baker (1977), afirmaram que a embalagem é a uma das últimas hipóteses de persuadir um consumidor a escolher um bem em detrimento do outro. Rigaux-Bricmont (1982) demonstra que inovar através da embalagem é uma forma de diferenciação dos produtos dos concorrentes. Perante tais investigações e

conclusões, a autora julgou pertinente analisar a correlação entre a atitude perante a inovação dos inquiridos com a propensão a comprar, desenvolvendo a nova hipótese e, seguidamente, testando a respetiva hipótese.

**H9:** Quanto mais positiva for a atitude perante a inovação maior a probabilidade de comprar vinho em lata.

A inexistência de documentação científica acerca do vinho em lata, é dominante. Todavia, e com base na Revisão da Literatura, onde se comprovou a importância do mercado, analisaram-se as dinâmicas e preferências dos consumidores, onde se verificou a necessidade de inovação e diferenciação através do *packaging* como método de obtenção de vantagem competitiva para segmentos específicos, e considerando a oportunidade e as correlações pertinentes para a investigação, a presente dissertação testa as nove hipóteses sustentadas no modelo concetual e no desenvolvimento anterior, vislumbrando uma potencial implementação de vinho em lata em Portugal direcionada aos *millennials*.

### **3.3. Metodologia**

#### **3.3.1. Investigação quantitativa e qualitativa**

Segundo Prodanov et al. (2013: 69-71), existem dois tipos de pesquisa diferentes que podem ser exploradas em uma investigação: pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa. No presente estudo, a autora aplicou ambos os tipos de pesquisa. Pesquisa quantitativa, através da elaboração de um questionário on-line no Google Forms e a qualitativa, através de um Focus Group.

A pesquisa quantitativa, é frequentemente usada quando o pesquisador pretende estudar um determinado assunto e entender o comportamento das pessoas sobre esse assunto (Prodanov et al., 2013: 57). A escolha deste tipo de metodologia ocorreu devido à intenção de reunir o maior número de respostas em um curto período de tempo. Foi realizada a uma amostra não aleatória de consumidores de vinho com idade superior a 18 anos com o objetivo de perceber a sua perceção e aceitação deste novo tipo de *packaging*.

Quanto à pesquisa qualitativa, esta foi realizada através de pequenas entrevistas a uma pequena amostra inquiridos com mais de 18 anos, com o propósito de compreender a sua perceção quanto a este novo tipo de embalagem de vinho e também procurou perceber se estariam

interessados neste novo produto. A pesquisa qualitativa foi realizada anteriormente à pesquisa quantitativa, de modo a que os seus resultados pudessem contribuir para a construção do questionário.

### **3.3.1.1. Amostra**

Em relação à recolha de dados, a autora procurou trabalhar com uma amostra que continha as características desejadas para poder responder ao questionário. Enquanto “uma população (ou universo de pesquisa) é a totalidade de indivíduos com as mesmas características definidas para um determinado estudo” (Prodanov et al., 2013: 98), uma amostra é considerada “parte da população ou universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. Refere-se ao subconjunto do universo ou população, através do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou população. (Prodanov et al., 2013: 98).

Segundo os autores mencionados, uma amostra pode ser categorizada como probabilística ou não probabilística. O método aplicado neste estudo foi uma técnica de amostragem não probabilística, para os dois tipos de pesquisa, por meio de um método de amostragem por conveniência, caracterizado pela seleção prévia dos elementos que se destinam a fazer parte do focus group e responder ao questionário e, portanto, são escolhidos para representar a população (Prodanov et al., 2013: 98). As vantagens apontadas para essa técnica de amostragem correspondem a algumas limitações sentidas nesse período, uma vez que este método corresponde a uma estratégia de baixo custo de reunir o número máximo de respostas em um período curto e definido, enquanto também confere alguma estratificação na amostra, permitindo cobrir todas as áreas incluídas no questionário (Prodanov et al., 2013: 99). No que diz respeito ao uso de uma amostra não probabilística, permite alcançar a diversidade entre os entrevistados e tirar conclusões sobre as motivações dos consumidores associadas às suas intenções de compra do produto vinho em lata em Portugal.

No entanto, algumas restrições foram impostas para obter uma amostra mais confiável e adequada às necessidades do estudo. Portanto, para um indivíduo participar na amostra, esperava-se que ele fosse de nacionalidade portuguesa e já tivesse mais de 18 anos (idade legal para consumir álcool em Portugal). Dessa forma, foi assegurado que as respostas obtidas fossem o mais realistas possíveis, credíveis e aplicáveis à inferência estatística. A realização do questionário em língua portuguesa também foi um facilitador para garantir que todos os entrevistados tivessem como idioma nativo português.

No período considerado, foram recolhidas 312 respostas. No entanto, após uma primeira análise das respostas, verificou-se que nenhum indivíduo foi excluído da amostra. Pois, não ocorreu nenhum caso de se tratar de um indivíduo estrangeiro ou com idade inferior à idade legal para o consumo de álcool em Portugal.

### **3.3.1.2. Focus Group**

De acordo com Sutton & Arnold (2013), a técnica de *focus group* tem sido apontada como particularmente útil. Desde a década dos anos 50, que tem sido um elemento utilizado com frequência na investigação do Marketing, tratando-se de uma ferramenta eficiente de recolha de dados sobre o comportamento dos consumidores relativamente às perceções sobre os produtos e serviços e respetivas intenções de compra.

O *core* da técnica de *focus group* representa uma interação coletiva em que um grupo de indivíduos apresenta as suas experiências e perspetivas sobre um determinado tópico em investigação, encontra meios comuns de explicar e debater áreas de consenso e disparidade, e se torna mais consciente das suas perceções acerca de um assunto específico (Stevens, 1996). Para Stevens, o resultado da aplicação desta técnica é relevante na prevenção de custos de investimento elevados no desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Durante a aplicação da técnica, pode verificar-se que os produtos ou serviços propostos não são apelativos para o segmento em análise, extraíndo-se conclusões importantes relativamente ao desenvolvimento subsequente.

Posto isto, e dada a intenção da presente dissertação, tornou-se preponderante e relevante utilizar a técnica de *focus group*, como elemento fornecedor de contributos úteis para investigar e antecipar a potencialidade futura do novo produto: vinho em lata.

Em dezembro de 2018, foi realizado um *focus group* em Lisboa com um grupo constituído por seis participantes. Houve uma distribuição de género (homens e mulheres) de 50%. Os participantes tinham idades diferentes, entre a faixa etária dos 22 aos 26 anos, mas conseguiu-se segmentar o público-alvo – *millennials* – relevante de forma equilibrada. Todos os participantes eram consumidores de vinho. A sessão decorreu numa sala e teve uma duração média de sessenta minutos. A sessão foi gravada em áudio para garantir o controlo de qualidade dos dados recolhidos.



Figura 2 – Sessão de *Focus Group*, dezembro de 2018

De seguida, o desenvolvimento da sessão foi estruturado em duas fases principais: questões abertas e fechadas, alinhadas com os objetivos da sessão. Em primeiro lugar, foram colocadas questões abertas aos participantes. As respostas não seguiram uma ordem pré-definida, tendo cada pessoa respondido da forma em que se sentia mais confortável. Acabou por se gerar uma dinâmica positiva de participação ativa, onde as respostas dadas de forma proactiva geravam feedback e debate de outros participantes, dando lugar a uma discussão construtiva e enriquecedora. Adicionalmente, esta primeira fase, tinha dois objetivos principais: em primeiro lugar, questões de avaliação de tipo de consumidor e, em segundo lugar, avaliação da potencialidade de vinho em lata. Em segundo lugar, e terminadas as questões abertas, foram colocadas uma série de questões-chave fechadas para classificação de todos os participantes, numa escala de Likert de 1 a 5. Estas questões procuraram desenhar o potencial de avaliação da satisfação com o novo produto.

<b>Identificação</b>	<b>Género</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>
EL	Masculino	26	Consultor
IL	Feminino	22	Marketeer
JC	Masculino	24	Estudante
MO	Feminino	24	Diplomata
MS	Feminino	24	Gestora
PC	Masculino	26	Consultor

Tabela 1 – Caracterização dos entrevistados

## **Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)**

Utilizou-se um guião que, dotado de coerência lógica e consistência para abordar a questão em análise, estava estruturado em três grandes grupos:

1. Avaliação do tipo de consumidor;
2. Avaliação da potencialidade do vinho em lata;
3. Avaliação da satisfação com o novo produto.

Os temas 1 e 2 foram segmentados nas questões abertas. O tema 3 foi questionado através de questões fechadas.

De seguida apresenta-se o guião e questões utilizadas na sessão e os respetivos dados e resultados obtidos. Nas questões abertas, para demonstrar as questões utilizadas e as respostas dadas pelos participantes, de forma fiel à realidade, questões e respostas foram sistematizadas conforme fornecidas na sessão. Nas questões fechadas, tratando-se de dados quantitativos, foram usadas Escalas de Likert de 5 pontos, para medir a concordância com as questões.

### **Avaliação do tipo de consumidor:**

1. São consumidores de vinho? Se sim, há quanto tempo?

Os 6 jovens entrevistados consideraram-se consumidores de vinho. Quando a autora questionou há quanto tempo consomem vinho, responderam maioritariamente que começaram em torno dos 20 anos.

2. Que tipo de vinho consomem / dão preferência?

Os entrevistados masculinos apresentaram preferência por vinho tinto. As entrevistadas femininas apresentaram preferência por vinho branco e rosé.

3. Consideram-se consumidores regulares de vinho? Se sim, quantas vezes consomem por semana?

A maior parte dos entrevistados afirmou consumir vinho entre uma a duas vezes por semana.

4. Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “gosto pouco” e 5 “gosto muito”, como classificariam o vosso gosto por vinho?

Os entrevistados classificaram o seu gosto por vinho em 4, de forma unânime.

5. Onde geralmente compram vinho?

Os entrevistados referiram que geralmente compram o seu vinho em grandes superfícies. Ou, quando jantam foram, em restaurantes. Adicionalmente, sublinharam que não se deslocam ou frequentam garrafeiras, ou que compram online.

6. Nos locais onde habitualmente adquirem vinho, consideram que existe uma oferta alargada e variada? Dentro dessa oferta, julgam que existem produtos diferenciados, ou considera que todos são semelhantes?

A maior parte dos inquiridos respondeu positivamente à existência de uma oferta alargada e variada. Um entrevistado respondeu negativamente, afirmando que na superfície onde habitualmente faz as suas compras, existe pouca variedade de vinho. Outro, referiu que há prevalência de vinho tinto no mercado.

7. Acha simples escolher um tipo de vinho?

Os entrevistados chegaram à conclusão que escolher o tipo de vinho (tinto, branco ou rosé) é fácil, agora escolher a marca de vinho já se torna mais complicado.

8. Que métodos utilizam para fazerem a vossa escolha de compra de vinho?

Um dos inquiridos referiu que compra de acordo com os prémios do vinho ou vinhos que já tenham sido recomendados por amigos e família, sendo que este fator foi posteriormente acordado por todos os participantes. Também responderam que escolhem por comparação de preços / promoções existentes, ou seja, referiram que frequentemente optam por comprar um vinho caro em promoção é sempre boa opção. Um dos entrevistados referiu que utiliza frequentemente a aplicação Vivino para ver a classificação dos vinhos que está a pensar comprar.

9. Quais os atributos que mais valorizam / têm em conta na aquisição de um vinho?

Todos os inquiridos concordaram com o preço e região sem hesitar. Mas, depois responderam que também compram com base na confiança e experiência de uma compra passada, relativamente a um vinho específico. As participantes do género feminino também referiram que optam por vinhos com rótulos e garrafas diferenciadas. Por fim, chegou-se ao consenso de que todos gostam de escolher um vinho com prémio / medalha, pois acreditam que se trate de um bom vinho e que o preço e região são fatores preponderantes. Apenas um dos participantes, se pode classificar como mais envolvido, frisou também valorizar o tipo de casta do vinho.

10. Consideram a oferta de vinho altamente concorrencial, com dificuldade de escolha de um vinho, entre tantos semelhantes?

Todos os entrevistados responderam que sim, sem qualquer tipo de dúvidas.

11. Valorizariam outras características, nomeadamente um produto diferenciado dos restantes, em embalagem, que pudesse levar para outros lugares, com facilidade de abertura e mais casual?

Os participantes responderam que sim, pois é a forma mais prática de se transportar o produto, ao contrário de uma garrafa de vidro. Acrescentaram o método de abertura, que se torna muito mais fácil, ao invés de andar com um saca rolhas, que não é de todo prático. Compararam também ao caso da cerveja, que é uma bebida mais prática e fácil de transportar. Uma das inquiridas referiu que as micro garrafas que a Mateus rosé lançou recentemente são também uma forma prática de consumir vinho em festivais. Frisaram também, que é uma maneira de cada um deter a sua bebida ao invés de se partilhar uma garrafa de vidro entre todos.

12. Já ouviram falar de vinho em lata?

A maior parte dos inquiridos respondeu que nunca ouviu falar de vinho em lata, à exceção de dois. Um viu vagamente no mural do Facebook. O outro, ouviu há cerca de dois anos, quando estava a fazer um trabalho relacionado com a inovação na área dos vinhos e detetou o aparecimento deste novo produto nos Estados Unidos da América.

#### **Avaliação da potencialidade de vinho em lata:**

13. Consideram que o vinho em lata terá um papel na inovação do mercado vitivinícola?

Os inquiridos disseram que sim, uma vez que ainda não existe e sobretudo na medida em que vai de encontro a um tipo de consumidores que não está habituado a beber vinho e para um conjunto de situações em que à partida não se vai beber vinho, como por exemplo num bar ou discoteca, ou praia, pois no momento já se pode consumir cerveja. Porém, nem toda a gente é fã de cerveja e apenas a consome por ser uma bebida mais prática. Frisaram, também, que foi rara a vez em que consumiram vinho em bares ou discotecas por não existir essa opção, acabando por adquirir cerveja. Um dos inquiridos referiu que acha que este tipo de vinho fará mais sucesso num segmento de vinhos mais barato, pensando no tipo de consumidor que irá adquirir, os *millennials*. Sendo vinho

em lata, os entrevistados referiram que é um tipo de vinho que lhes permitirá experimentar várias marcas, devido ao tamanho da embalagem e preço.

**14. Qual a motivação que vos leva a adquirir este novo tipo de embalagem de vinho?**

Responderam por se tratar de uma embalagem mais prática e substituta da cerveja, sendo esta a resposta geral. Outra motivação que referiram foi tratar-se de um produto que conhecem bem e gostam, mas num tipo de embalagem diferente, mais prática e simples.

**15. São da opinião que haverá mercado para este novo tipo de produto?**

Após debate em grupo, todos concordaram que sim.

**16. Quando estariam dispostos a pagar por uma lata de vinho?**

Os entrevistados responderam que estariam dispostos a pagar entre 1,9€ e 2,5€ por uma lata de vinho.

**17. Acham que este novo tipo de produto pode ter sucesso em Portugal?**

Todos os inquiridos responderam que sim.

Antes de proceder à fase 2, correspondente às questões fechadas que procuram avaliar a satisfação potencial com o novo produto, foi reproduzido um vídeo acerca do vinho em lata na sala, fornecendo *insights* mais tangíveis aos participantes para a elaboração das classificações que se seguiriam.

**Avaliação da satisfação expectável perante o novo produto:**

Na fase 2, a autora avaliou a satisfação expectável perante o novo produto com recurso a questões fechadas. Solicitou aos participantes que respondessem numa escala de 1 (pouco satisfeito) a 5 (muito satisfeito), de modo a medir o grau de concordância, às seguintes afirmações:

- 18.** Estou satisfeito com o novo tipo de embalagem de vinho reproduzido no vídeo;
- 19.** Considero o vinho em lata uma inovação no *packaging* do vinho;
- 20.** Estou globalmente satisfeito com o vinho em lata;
- 21.** O vinho em lata destacar-se-ia nas prateleiras dos locais de compra;
- 22.** O vinho em lata captaria a minha atenção;

- 23. Compraria vinho em lata;
- 24. Considero o vinho em lata diferente;
- 25. O vinho em lata é um produto atrativo;
- 26. O vinho em lata é diferenciador dos outros produtos de mercado.

Abaixo, apresentasse um gráfico que sistematiza os resultados obtidos no grupo de avaliação de satisfação expectável com o novo produto, tendo sido calculada e apresenta a média das respostas (escala de 1 a 5 – grau de concordância) dos participantes.

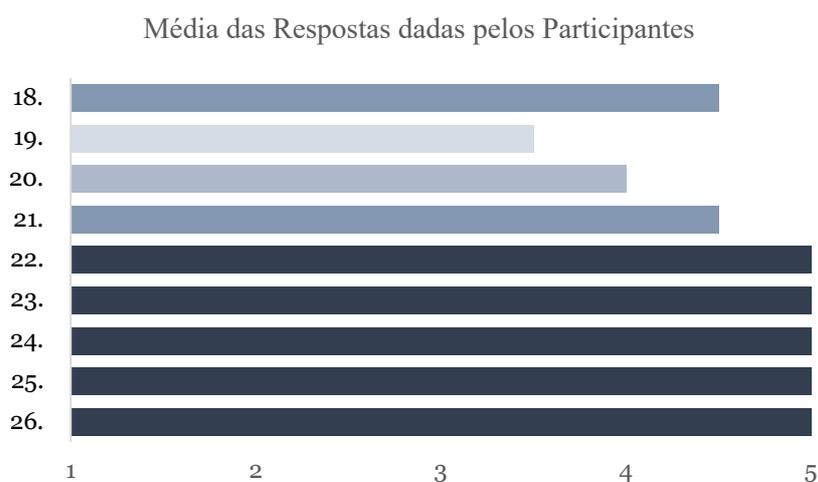


Figura 3 – Gráfico sistematizador dos resultados obtidos no grupo de avaliação de satisfação do produto

No fecho da sessão, foi referido que caso existisse alguma dúvida, comentário ou sugestão naquele momento ou noutra futuro, podiam sempre fazê-lo, e agradeceu-se a participação e contributo de todos, como sendo essencial para o presente estudo sobre vinho em lata em Portugal.

Dado que se conseguiu segmentar o público-alvo relevante, e que que existiu bastante participação e envolvimento de todos os participantes, os resultados da sessão de *focus group* foram úteis e de valor acrescentado para a investigação em curso.

### 3.3.1.3. Questionário

O questionário on-line referido anteriormente, utilizado para a recolha de dados, esteve disponível para ser respondido entre os dias 27 de julho de 2019 e 5 de setembro de 2019. O principal canal de comunicação utilizado para esse objetivo foi o *Facebook*, considerando a alta propensão dos indivíduos a ter uma conta do *Facebook*. No entanto, a autora aproveitou-

se de outros meios de divulgação, como via e-mail e *Whatsapp*. O principal objetivo dessa difusão massiva foi reunir o número máximo de respostas válidas, como já mencionado, e com esse objetivo, a autora começou a enviar o questionário para pessoas próximas, como familiares e amigos, e pediu que o enviassem para um grupo de pessoas da sua confiança, garantindo que responderiam ao questionário. Assim, uma grande quantidade de respostas (312) foi recolhida em aproximadamente 1 mês, o que levou ao encerramento do questionário após esse período de tempo.

É importante destacar que o questionário foi preenchido anonimamente. De acordo com Phellas et al. (2011), a inexistência de um entrevistador, bem como de perguntas que contêm informações pessoais detalhadas, pode proteger os entrevistados e suas respostas. Isso garante maior sinceridade e transparência nas respostas obtidas, pois não é possível associar os resultados à pessoa que as produziu.

O questionário foi subdividido em 3 seções principais. A primeira seção pretendia entender os hábitos de consumo de vinho dos entrevistados. A segunda seção foi destinada ao tema da tese, vinho em lata, onde os entrevistados puderam dar o seu parecer acerca deste novo tipo de embalagem de vinho e ainda foram convidados a marcar as suas futuras intenções de consumir, oferecer, comprar e recomendar. A terceira seção corresponde a algumas informações pessoais gerais, permitindo caracterizar a amostra em grupos sociodemográficos.

As seções foram compostas principalmente por perguntas de escolha múltipla, caixas de verificação ou grelhas de escolha múltipla, através de uma escala ordinal (escala de Likert) variando de 1 a 5 (onde 1 corresponde a nunca, 2 corresponde a raramente, 3 corresponde a às vezes, 4 corresponde a frequentemente e 5 corresponde a sempre) ou de 1 a 7 (onde 1 corresponde a discordo completamente, 2 corresponde a discordo muito, 3 corresponde a discordo pouco, 4 é usado para opiniões neutras, 5 corresponde a concordo pouco, 6 corresponde a concordo muito e 7 corresponde a concordo completamente), a Seção II (Vinho em Lata) é caracterizada por uma escala ordinal em forma de percentagem (0-100), onde quanto mais próximo de 100 for o valor escolhido, maior a probabilidade dessa pessoa consumir, oferecer, comprar e recomendar o produto vinho em lata. A versão final do questionário online pode ser encontrada no anexo 13.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISE DE RESULTADOS

#### 4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra do estudo consistiu em 312 indivíduos, registando respostas de 165 (53%) indivíduos do género feminino e 147 (47%) indivíduos do género masculino. Em relação às idades dos inquiridos, 119 (38%) possuem uma idade compreendida entre os 27 e 34 anos, 111 (36%) entre os 18 e 26 anos, 46 (15%) mais de 42 anos, e 36 (11%) entre os 35 e 42 anos de idade.

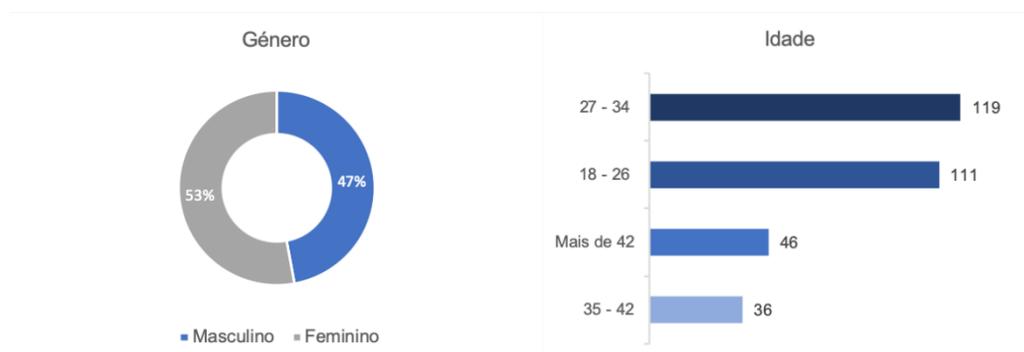


Figura 4 – Gráfico sistematizador do género e idade dos inquiridos

Sendo a amostra composta maioritariamente por indivíduos do género feminino, com idades compreendidas entre os 27 e 34 anos, registou também, em termos de nível de escolaridade, uma ampla maioria no ensino superior.

Efetivamente, 286 (92%) dos indivíduos possui ensino superior e apenas 26 (8%) ensino secundário. Em relação à ocupação atual, uma larga maioria da amostra é trabalhadora.

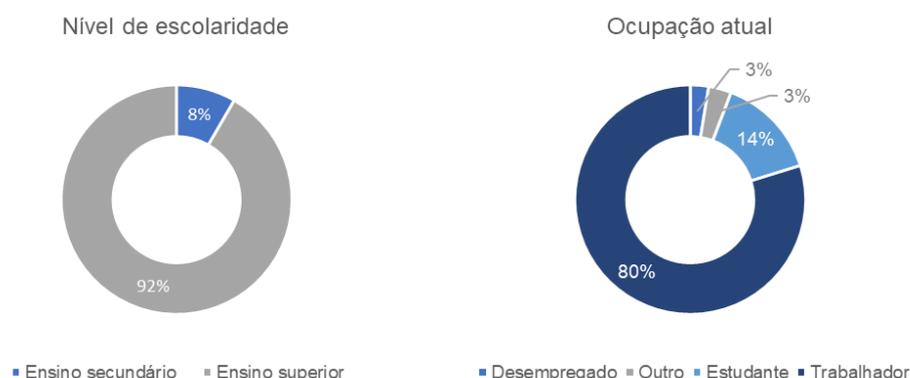


Figura 5 – Gráfico sistematizador do nível de escolaridade e ocupação atual dos inquiridos

Em termos de rendimento líquido mensal ou mesada, a distribuição entre faixas salariais foi superior, registando porém uma elevada concentração entre os 1.000€ e 1.499€, correspondente

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

a 112 (36%) dos indivíduos; adicionalmente, 74 (24%) dos inquiridos auferem salários entre os 500€ e 999€, 56 (18%) entre os 1.500€ e 2.499€, 42 (13%) menos de 500€, 15 (5%) mais de 4.000€, e 13 (4%) entre 2.500€ e 4.000€.

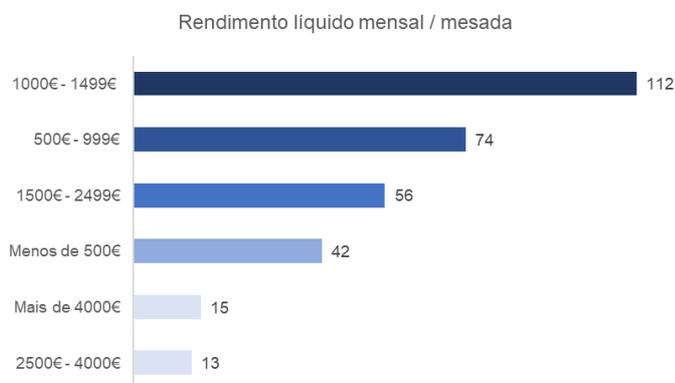


Figura 6 – Gráfico sistematizador do rendimento líquido mensal/mesada atual dos inquiridos

É importante ter a amostra caracterizada em termos sociodemográficos como ponto de partida. De acordo com a estrutura de análise lógica e coerente, segue-se a análise dos resultados obtidos referentes aos hábitos de consumo de vinho.

### 4.2. Hábitos de consumo de vinho

Em termos de hábitos de consumo de vinho importa analisar o consumo e frequência de consumo de vinho, tipologias de vinho no consumo e momentos de consumo, assim como, motivações ou momentos e locais de compra.

Em primeiro lugar, 219 (70%) dos inquiridos classificaram-se como consumidores de vinho, No que toca à frequência do consumo, 178 (57%) afirmaram consumir vinho 1 a 2 vezes por semana, 80 (26%) nenhuma vez por semana, e 54 (17%) 3 ou mais vezes por semana.

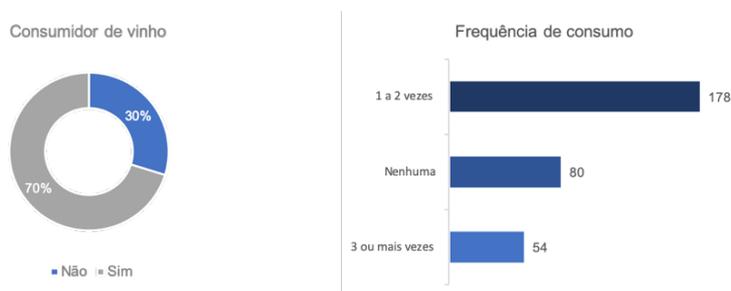


Figura 7 – Gráfico sistematizador do consumo e frequência de consumo de vinho

Em segundo lugar, e relativamente à questão de tipologias de consumo de vinho em formato de resposta múltipla, 223 (71%) afirmaram consumir vinho branco, 193 (62%) afirmaram

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (To-Be)

consumir vinho tinto, 114 (36%) afirmaram consumir vinho rosé, 106 (33%) afirmaram consumir vinho verde, e 37 (11%) afirmaram não consumir nenhum tipo de vinho.

Adicionalmente, e relativamente à questão de momento de consumo de vinho em formato de resposta múltipla, 205 (65%) afirmaram beber vinho socialmente e com outras pessoas, 175 (56%) afirmaram beber vinho em eventos especiais, 113 (36%) afirmaram beber vinho às refeições, e 32 (1%) afirmaram nunca beber vinho.

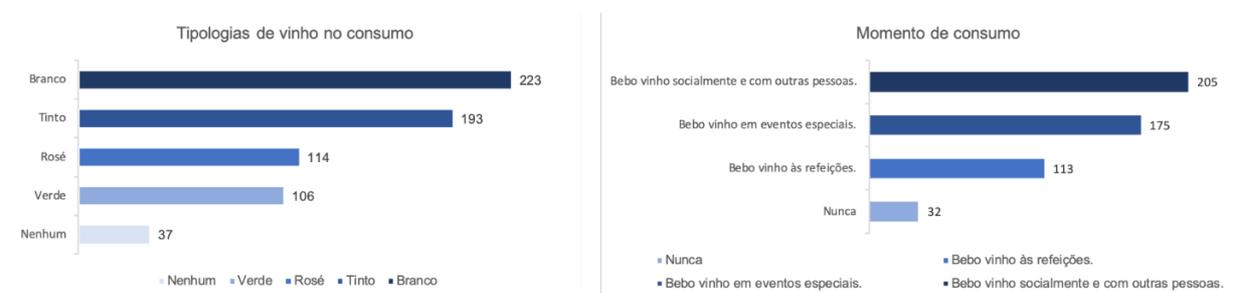


Figura 8 – Gráfico sistematizador de tipologia de vinho no consumo e momento de consumo

Em terceiro lugar, em termos de compra de vinhos destaca-se o momento e local de compra. Em termos de motivação ou momento de compra em formato de resposta múltipla, 201 (64%) dos inquiridos referiram comprar vinho quando têm convidados, 179 (57%) referiram comprar vinho para consumo próprio, 150 (48%) referiram comprar vinho para oferecer e 54 (17%) referiram ser outrem a comprar o vinho.

Adicionalmente, e relativamente à questão do local de compra do vinho em formato de resposta múltipla, 282 (90%) responderam que efetuam a compra no supermercado, 74 (23%) em garrafeiras, 49 (15%) ao produtor, 15 (4%) online, e 14 (4%) não compra.

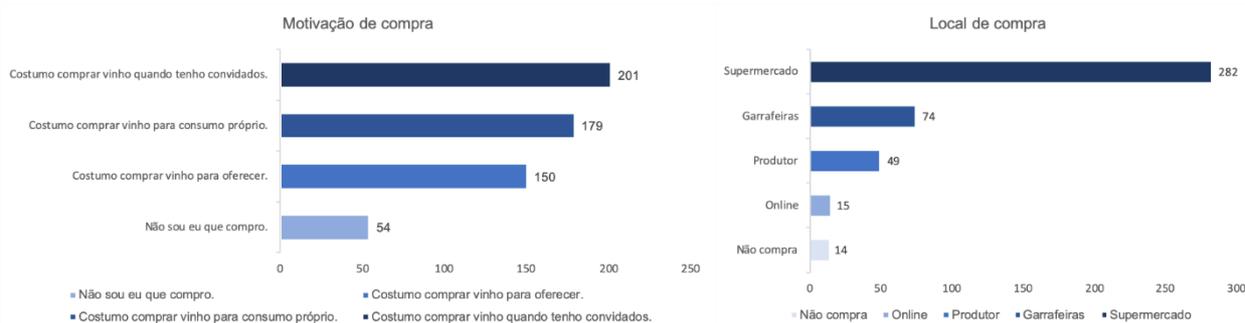


Figura 9 – Gráfico sistematizador das motivações e local de compra dos inquiridos

Além das questões anteriores, é ainda relevante analisar as tabelas que se seguem, que nos permitem obter resultados mais detalhados. Foram colocadas questões específicas aos inquiridos, solicitando uma classificação de concordância numa escala entre de Likert de 7 pontos 1 a 7 (onde 1 corresponde a discordo completamente e 7 corresponde a

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

concordo completamente). Os resultados obtidos permitem extrair um conjunto de leituras-chave: os inquiridos consideram que o rótulo fornece informações importantes sobre o vinho (média de 5,15; DP de 1,639 ), gostam de beber vinho (média de 5,02; DP de 1,960), consideram que não é necessário existir uma ocasião especial para haver vinho ao jantar (média de 4,98; DP de 1,980), compram vinho com desconto (média de 4,88; DP de 1,696) e assumem a partilha e experiências como um fator importante (média de 4,75; DP de 1,700). De sublinhar que os inquiridos tenderam a discordar de que o consumo de vinho é uma forma de reduzir o stress (média de 3,96; DP de 2,072) e que compram vinho exclusivamente local, regional ou português (média de 3,69; DP de 2,157). Acrescenta-se ainda que o desvio-padrão foi genericamente alto, o que demonstra uma divergência de opiniões elevada.

	Média	Desvio-Padrão
Gosto de beber vinho.	5,02	1,960
Para mim o consumo do vinho é uma forma de reduzir o stress.	3,96	2,072
Como consumidor de vinho, a partilha de experiências é um fator importante.	4,75	1,700
Não tem que haver uma ocasião especial para haver vinho ao jantar.	4,98	1,980
Gosto de comprar vinho.	4,38	1,907
Compro vinho exclusivamente local/regional/português.	3,69	2,157
Compro vinho com desconto.	4,88	1,696
Leio as informações do rótulo quando compro vinho.	4,40	1,904
O rótulo fornece informações importantes sobre o vinho.	5,15	1,639

*Tabela 2 – Hábitos de consumo*

Em termos de hábitos de consumo de vinho, procedeu-se à recolha de dados mais específicos e detalhados relativos ao momento e local de compra de vinho. Colocaram-se 7 questões fechadas, solicitando-se que os inquiridos dessem o seu nível de concordância usando uma escala de Likert de 7 pontos. Os resultados obtidos permitem extrair um conjunto de leituras-chave: os respondentes consideram que quando compram vinho, são influenciados por familiares e amigos (média de 4,80; DP de 1,586). Por oposição, a generalidade tendeu a discordar que quando compram vinho, são influenciados por redes sociais, sites, aplicações, entre outros (média de 2,71; DP de 1,694). À exceção das duas questões anteriores, as diferentes afirmações relativas à influência dos outros apresentaram uma média entre 3,3 e 3,8, revelando uma tendência generalizada dos inquiridos a discordar, nomeadamente na compra de vinho sem influência de algo, alguém ou do vendedor, tomar conhecimento prévio à compra das marcas que criam boas impressões os outros, compra de vinho que seja incoerente com as características com as quais se identifica ou que o vinho a comprar reflita a personalidade.

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

Registaram-se, portanto, de um modo geral uma média baixa, que coexiste com uma divergência de opiniões marcadamente elevada, ilustrada pelos valores do desvio-padrão.

	Média	Desvio-Padrão
Quando compro vinho, escolho sem influência de nada nem de ninguém.	3,33	1,671
Quando compro vinho, sou influenciado por familiares ou amigos.	4,80	1,586
Quando compro vinho, sou influenciado pelo vendedor.	3,55	1,603
Quando compro vinho, sou influenciado por redes sociais, sites, aplicações, etc.	2,71	1,694
Antes de comprar uma marca de vinho, é importante saber quais as marcas que criam boa impressão nos outros.	3,83	1,780
Nunca compro um vinho que seja incoerente com as características com as quais me identifico.	3,73	1,766
O vinho que compro reflete a minha personalidade.	3,52	1,735

*Tabela 3 – Normas sociais*

É relevante ter os dados analisados em termos de hábitos de consumo de vinho. Analisados os dados obtidos em termos de normas sociais e de acordo com a estrutura de uma análise coerente, segue-se a análise dos resultados obtidos referentes à inovação no vinho.

### 4.3. Inovação no vinho

Para se analisar a flexibilidade e abertura dos inquiridos a diferentes tipos de vinho, diferenciadores e inovadores, foram colocadas oito questões específicas e fechadas, solicitando-se que os inquiridos respondessem numa escala de Likert de concordância de 7 pontos. Através da leitura e análise dos resultados obtidos, podemos concluir que os respondentes consideraram que experimentam novos tipos de vinho em eventos sociais (média de 4,87; DP de 1,798), que gostam de vinhos de diferentes países (média de 4,47; DP de 1,844), e que gostam de ir a espaços que servem vinhos de diferentes países (média de 4,12; DP de 1,809). Em sentido contrário, mas em linha com as conclusões, discordaram que não confiam em vinhos novos (média de 1,99; DP de 1,345) e que quando não conhecem um vinho não o experimentam (média de 2,09; DP de 1,474). Com estes dados, pode-se concluir que os indivíduos que constituem a amostra apresentam abertura à inovação do vinho, mostrando-se disponíveis e interessados em experimentar diferentes de vinhos, e recusando a ideia de não confiar, experimentar ou beber novos tipos de vinho.

	Média	Desvio-Padrão
Bebo qualquer tipo de vinho.	3,27	2,011
Gosto de vinhos de diferentes países.	4,47	1,844
Gosto de ir a espaços que servem vinhos de diferentes países.	4,12	1,809
Em eventos sociais, experimento novos tipos de vinho.	4,87	1,798
Eu estou constantemente à procura de vinhos novos e diferentes.	3,54	1,931
Quando não conheço um vinho, não o experimento.	2,09	1,474
Não confio em vinhos novos.	1,99	1,345

*Tabela 4 – Flexibilidade dos inquiridos a diferentes tipos de vinho*

Tendo sido realizada a análise sobre a atitude perante a inovação nos vinhos, e partindo do geral para o particular, analisar-se-á de seguida o posicionamento dos inquiridos perante o vinho em lata.

#### 4.4. Vinho em lata

Seguindo a análise do geral para o particular, no inquérito foi feita uma breve introdução acerca de vinho em lata, a sua diferenciação, e o seu crescimento acelerado no novo mundo dos vinhos, partindo de seguida para as questões.

Foram apresentadas três perguntas aos inquiridos acerca de vinho em lata, sintetizando e procurando obter três conclusões-chave do conhecimento dos inquiridos acerca do vinho em lata: se já teriam ouvido falar, se já teriam consumido e se possuíam conhecimento de um produto similar. Em primeiro lugar, 221 (71%) dos inquiridos afirmou nunca ter ouvido falar de vinho em lata. Em segundo lugar, 292 (94%) referiu nunca ter consumido vinho em lata. Em terceiro lugar, 246 (79%) afirmou conhecer vinho em lata.



*Figura 10 – Gráficos sistematizadores de conhecimento sobre vinho em lata*

Para completar a análise anterior com dados mais detalhados, foi solicitado aos inquiridos que classificassem numa escala de 1 a 7 pontos, a associação do vinho em lata a um conjunto de características-chave, conforme representado na tabela que se segue. Os resultados foram

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

globalmente positivos (todos com médias superiores a 4,00), podendo-se afirmar que os inquiridos consideram o vinho em lata: inovador, moderno, diferenciado, funcional, conveniente, interessante, útil e fidedigno (ordem descendente de valorização).

	Média	Desvio-Padrão
Inovador	5,26	1,585
Funcional	4,88	1,554
Produto Diferenciado	5,07	1,588
Conveniente	4,80	1,511
Moderno	5,12	1,656
Fidedigno	4,06	1,434
Interessante	4,69	1,749
Útil	4,63	1,618

*Tabela 5 – Caracterização de vinho em lata*

Complementarmente aos dados obtidos e analisados anteriormente, a secção do inquérito dedicada ao vinho em lata questionou ainda os consumidores acerca da probabilidade de consumirem, oferecerem, comprarem ou recomendarem vinho. Os resultados foram genericamente negativos, revelando que existe uma probabilidade média de consumirem de 46,0%, uma probabilidade média de comprarem de 44,3%, uma probabilidade média de recomendarem de 38,1%, e uma probabilidade média de oferecerem de 31,75%. Não obstante os resultados obtidos, uma probabilidade de consumo de 46,0% na amostra em estudo, é um resultado bastante favorável. Note-se ainda que existe uma enorme divergência de opiniões na amostra, ilustrados por desvios-padrão a rondar os 30% nas quatro componentes em análise.

Qual a sua probabilidade de:	Média	Desvio-Padrão
Consumir	,4599	,31951
Oferecer	,3165	,30170
Comprar	,4423	,30909
Recomendar	,3806	,30000

*Tabela 6 – Probabilidade de consumir, oferecer, comprar e recomendar vinho em lata*

Para se obter uma resposta mais completa, a presente secção abordou ainda questões acerca de local onde o inquirido consumiria o produto (resposta múltipla), onde compraria (resposta múltipla), e a propensão à compra dos respondentes (resposta fechada).

Em primeiro lugar, 206 (66%) afirmaram que consumiriam o vinho em lata ao ar livre ou num piquenique, 177 (56%) em festivais, 155 (49%) em festas, 102 (32%) na praia, 54 (17%) nas discotecas, e 23 (7%) em outros lugares.

Em segundo lugar, 300 (78%) responderam que procurariam vinho em lata nos supermercados, 42 (11%) nas garrafeiras, 36 (10%) na internet, e 5 (1%) em outros pontos de compra.

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

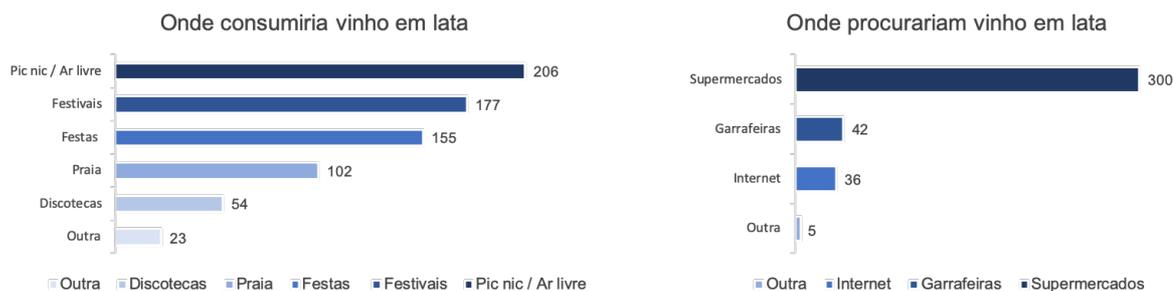


Figura 11 – Gráficos sistematizadores dos locais de consumo e procura de vinho em lata

Em terceiro lugar, e em termos de propensão à compra, 167 (54%) afirmaram que estariam dispostos a pagar por uma lata de vinho de 375 mililitros de 1€ a 1,99€, 93 (30%) afirmaram que estariam dispostos a pagar de 2€ a 2,99€, 40 (13%) afirmaram que estariam dispostos a pagar menos de 1€, e 12 (4%) afirmaram que estariam disponíveis para pagar mais de 3€.



Figura 12 – Gráfico sistematizador do valor de propensão de compra

Os resultados foram interessantes, uma vez que demonstraram que o vinho em lata seria uma surpresa para o mercado português e respetivo público-alvo. Conjugando a análise de dados desta secção com a abertura à inovação no vinho concluída na secção anterior, conclui-se que empreender esta inovação em Portugal, do lado do consumidor, tudo tem para o sucesso.

### 4.5. Atitude perante produtos verdes

Realizada a caracterização sociodemográfica, os hábitos de consumo de vinho, a inovação no vinho, e o vinho em lata, e tendo em conta as considerações da sustentabilidade do vinho em lata face ao vinho tradicional (em vidro), é agora relevante analisar os dados obtidos referentes à atitude da amostra face aos produtos verdes.

Para se obter resultados relativamente à atitude da amostra perante os produtos verdes e inferir conclusões associadas ao vinho em lata, foram colocadas 10 questões fechadas, solicitando uma resposta na escala EMCB (*Ethically Minded Consumer Behavior*), de 1 a 5 (onde 1 corresponde a nunca, 2 corresponde a raramente, 3 corresponde a às vezes, 4

corresponde a frequentemente e 5 corresponde a sempre). Ao observar os resultados, conclui-se que, na globalidade, os inquiridos valorizam e procuram sempre optar pela solução mais sustentável em termos sociais ambientais (todas as médias positivas superiores a 2,50), seguindo a tendência global e transversal nestas matérias. Das questões apresentadas, a que os respondentes mais concordaram foi que não comprem produtos de empresas que sabem que utilizam trabalho infantil ou outras condições de trabalho precário (média de 3,85; DP de 1,213), e a que menos concordaram, porém, tendendo a concordar, foi que fazem todos os esforços para comprar produtos de papel feitos de papel reciclado (média de 2,90; DP de 1,348).

	Média	Desvio-Padrão
Quando há várias opções, eu escolho sempre o produto que tem o menor impacto ambiental.	3,16	1,079
Já mudei de produtos por razões ambientais.	3,25	1,152
Se compreender o dano potencial para o ambiente que alguns produtos causam, 2 adquire esses produtos.	3,85	1,047
Não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente.	3,15	,991
Sempre que possível, compro produtos embalados em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	3,50	1,170
Faço todos os esforços para comprar produtos de papel feitos de papel reciclado.	2,90	1,348
Eu não compro um produto, se sei que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.	3,70	1,222
Eu não compro produtos, de empresas que sei que utilizam trabalho infantil ou outras condições de trabalho precárias.	3,85	1,213
Já paguei mais por produtos amigos do ambiente, sendo que existem alternativas mais baratas.	3,49	1,067
Já paguei mais por produtos socialmente responsáveis, sendo que existem alternativas mais baratas.	3,50	1,024

*Tabela 7 – Atitude perante produtos verdes*

Partindo do pressuposto inicial e comprovado na revisão da literatura científica, que estabelece o vinho em lata como mais sustentável do que o vinho tradicional em vidro, combinado com os resultados obtidos da amostra, pode-se concluir que tal tipologia de *packaging* de vinho seria bem rececionado pelo mercado em geral.

#### **4.6. Envolvimento**

Por fim, e em linha com a revisão da literatura da especialidade, que estabelece que indivíduos com menor nível de envolvimento com o produto vinho têm uma maior abertura ao vinho em lata e, por conseguinte, apresentam maior propensão a adquirir, analisou-se o envolvimento da

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

amostra, através de 13 questões fechadas, solicitando uma resposta numa escala de 1 a 7 pontos, que medem o grau de envolvimento do *target*.

Os resultados obtidos na amostra, destacam que os inquiridos não sabem muito sobre vinho (média de 4,14; DP de 2,059), e que não leem revistas ou livros de vinho (média de 1,96; DP de 1,502). Adicionalmente, o nível de conhecimento de vinho foi classificado com uma média de 3,62 e DP de 1,692), bem como a maioria das questões, situando-se no intermédio entre a tendência a discordar e a tendência a concordar, podendo ser considerado neutro. A amostra revelou ter, em termos médios, um grau de envolvimento mediano e baixo com o vinho. Todavia, existe uma elevada divergência de opiniões, notório pelos altos desvios-padrão, permitindo inferir que existem inquiridos com um elevado grau de elevado envolvimento, e inquiridos com um baixo grau de envolvimento. Esta questão será mais aprofundada através de um teste específico.

	Média	Desvio-Padrão
Nível de conhecimento de vinho.	3,62	1,692
Não sei muito sobre vinho.	4,14	2,059
Frequentemente, pedem-me conselhos sobre vinhos.	2,82	1,779
No restaurante, é habitual eu escolher o vinho.	3,39	2,005
Eu tenho um grande interesse em vinho.	3,70	2,006
O vinho é um tema que me é completamente indiferente.	3,17	2,054
De uma forma geral, eu não aprecio a mística particular que envolve o vinho.	3,17	2,051
Eu leio revistas / livros de vinho com regularidade.	1,96	1,502
O vinho oferece-me relaxamento e diversão quando as pressões da vida aumentam.	3,74	2,066
Eu retiro um prazer particular do vinho.	3,99	2,023
Eu gosto de passar tempo numa garrafeira / loja de vinho.	2,72	1,852
Por vezes, quando bebo vinho, gosto do desafio intelectual proporcionado por degustações complexas.	3,45	1,912
Gosto do ritual de decantar vinho.	3,23	1,941

Tabela 8 – Nível de envolvimento face ao vinho dos inquiridos

De forma a se obter o nível de envolvimento dos indivíduos da amostra distribuídos entre baixo e alto envolvimento com o vinho em geral, agruparam-se os indivíduos, tendo por base as respostas anteriores, sistematizadas e agrupadas para classificação apenas como baixo ou alto envolvimento. Conclui-se que existem mais indivíduos na amostra com alto envolvimento com o vinho em geral (187 indivíduos, correspondente a 57,1% da amostra), do que com baixo envolvimento (134 indivíduos, correspondente a 42,9% da amostra).

		Frequência	Porcentagem
Valid.	Envolvimento baixo	134	42,9
	Envolvimento alto	178	57,1
	Total	312	100

*Tabela 9 – Nível de envolvimento face ao vinho dos inquiridos*

A análise anterior permite inferir uma conclusão-chave: partindo do pressuposto que apenas os indivíduos com um nível de envolvimento baixo terão mais interesse e propensão a adquirir e consumir vinho em lata, estes resultados demonstram que a maior parte da amostra tem um nível de envolvimento alto, e de acordo com a revisão da literatura e contextualização da presente dissertação, não estaria tão disponível e com a abertura pretendidas a adquirir e consumir este novo tipo de vinho. Tais resultados são, contrariamente a todos os anteriores, menos positivos.

#### **4.7. Verificação de Hipóteses**

Tendo as hipóteses devidamente sustentadas na revisão da literatura e desenvolvidas à medida da questão que se coloca na presente dissertação, a autora procedeu à verificação das mesmas com base nos dados reais obtidos no inquérito e com recurso a métodos estatísticos.

**H1:** Os *millennials* têm probabilidade elevada de serem influenciados pelo *packaging* de uma embalagem de vinho, durante o processo de compra de um produto de vinho.

Para se verificar a primeira hipótese, foi necessário analisar os testes estatísticos dos resultados da questão do inquérito sobre a probabilidade de compra de vinho em lata. Obteve-se uma média de 0,442 e um desvio-padrão de 0,309, e considerando que uma média de probabilidade de compra de 0,442 é uma probabilidade de compra elevada, pode-se concluir que a primeira hipótese se verifica, e que os *millennials* têm uma probabilidade elevada de serem influenciados pelo *packaging* de uma embalagem de vinho, durante o processo de compra de um produto de vinho. Igualmente, foi avaliada a probabilidade de influência do *packaging* da embalagem de vinho no que respeita ao consumo, oferta e recomendação. Em todas, verificou-se que existe uma probabilidade relativamente elevada de influência pelo *packaging* diferenciado com médias de 0,460 para o consumo, de 0,317 para a compra e de 0,381 para a recomendação. Todavia, deve-se sublinhar que os desvios-padrão são elevados (0,320, 0,302 e 0,300, respetivamente), sendo notória a divergência de opiniões.

**H2:** As pessoas do género feminino têm maior propensão, do que as do género masculino, em serem influenciadas pela embalagem ao selecionarem um tipo de vinho.

Para se verificar a segunda hipótese, foi necessário realizar testes estatísticos aos resultados da questão do inquérito sobre a probabilidade de compra de vinho em lata, com enfoque para as diferenças por género. Com este raciocínio em mente, realizou-se um teste t para duas amostras independentes, e efetuou-se a comparação da probabilidade média de compra de vinho em lata por género. Os resultados desse teste são apresentados no anexo número 1. Utilizando um nível de significância de 5%, concluiu-se que não existem diferenças em termos de propensão a comprar por género, pelo que a segunda hipótese não se verifica, ou seja, as pessoas do género feminino não têm maior propensão do que as do género masculino, em serem influenciadas pela embalagem ao selecionarem um tipo de vinho. Igualmente, foram analisadas diferenças no que respeita ao consumo, oferta e recomendação de vinho em lata por género. Concluiu-se que ambos os géneros têm igual probabilidade no que respeita a estas variáveis.

**H3:** As pessoas com um rendimento líquido mensal/mesada inferior a 1.500€ são mais influenciadas pelo *packaging* da embalagem do que as pessoas com um rendimento líquido mensal/mesada superior a 1.500€ durante o processo de decisão de compra de um tipo de vinho.

Para se verificar a terceira hipótese, foi necessário analisar os resultados da questão do inquérito sobre a probabilidade de compra de vinho em lata, com enfoque para as diferenças por rendimento. Com este raciocínio em mente, realizou-se uma análise de variância simples. Os resultados desse teste são apresentados no anexo número 2. Os resultados permitem concluir que não existem diferenças significativas entre as pessoas de diferentes rendimentos no que diz respeito à probabilidade de comprar vinho em lata, pelo que a terceira hipótese (H3) não se verifica. Também se apresentam os resultados do teste Anova (anexo número 2), para a propensão de consumir, oferecer e recomendar. Em todas as três variáveis, também não existem diferenças por escalão de rendimento.

**H4:** Os consumidores menos envolvidos consideram atributos exteriores como os mais relevantes na compra de um produto de vinho, nomeadamente, rótulo, normas sociais e preço.

A análise da quarta hipótese será realizada em três fases principais, de acordo com as variáveis:

- a) **Rótulo:** para verificar a quarta hipótese, no que diz respeito à componente do rótulo, foram realizados dois testes t de Student, com a finalidade de comparar as médias no que diz respeito ao nível de envolvimento. Os resultados, apresentados no anexo número 3, permitem concluir que são os consumidores mais envolvidos os que dão maior importância à leitura da informação que consta no rótulo, durante momento de compra do vinho. Concluiu-se ainda que os consumidores mais envolvidos consideram que o rótulo tem informações importantes sobre o vinho que vão consumir. Ou seja, em termos de rótulo, a quarta hipótese não se verifica.
- b) **Normas sociais:** para verificar a quarta hipótese, no que diz respeito à componente das normas sociais, foram realizados dois testes t, com a finalidade de comparar as médias no que diz respeito ao nível de envolvimento. Verificou-se que apenas existem diferenças no que respeita à influência no geral e à influência de familiares e amigos (ver anexo número 4). Os resultados obtidos demonstram que os que têm um nível de envolvimento mais elevado concordam mais com a afirmação de que não são influenciados por nada nem ninguém, e os que têm baixo envolvimento são mais influenciados por familiares e amigos. Ou seja, em termos de normas sociais, a quarta hipótese é confirmada;
- c) **Preço:** para verificar a quarta hipótese, no que diz respeito à componente do preço, realizou-se um teste de independência do Qui-quadrado para avaliar se a questão “Quanto estaria disposto a pagar por cada lata de vinho de 375 ml”, apresenta idêntico comportamento mediante o nível de envolvimento dos consumidores (ver anexo número 5). O teste exato do Pearson Chi-Square apresenta uma significância estatística de 0,001. Através da leitura dos resultados concluiu-se que os consumidores com um nível de envolvimento mais reduzido com o vinho estão dispostos, na maioria, a pagar entre 1€ e 3€. Por outro lado, os consumidores com um elevado nível de envolvimento possuem uma distribuição de valores maior, sendo que mais de 40% estão dispostos a pagar mais de 2€, enquanto que 15% pretende pagar menos que 1€. Ou seja, em termos da componente preço, confirma-se a hipótese 4, tendo-se verificado que os consumidores com um baixo nível de envolvimento consideram atributos exteriores, como o preço, mais relevantes, apresentado através de uma distribuição de valores elevada.

**H5:** Os consumidores menos envolvidos têm uma maior propensão do que os consumidores mais envolvidos de comprar vinho em lata.

Para se verificar a quinta hipótese, foi necessário analisar se haveria diferenças nos resultados da questão do inquérito sobre a probabilidade de compra de vinho em lata, mediante o grau de envolvimento dos indivíduos. Posto isto, realizou-se um teste t para a comparação de médias de duas amostras independentes. Os resultados desse teste são apresentados nos anexos número 6 e 7. Utilizando um nível de significância estatística de 5%, concluiu-se que não existem diferenças em termos de propensão a comprar por grau de envolvimento (baixo ou alto). Assim, não se confirma a quinta hipótese, ou seja, os consumidores menos envolvidos não têm uma maior propensão do que os consumidores mais envolvidos de comprar vinho em lata. Igualmente, foram analisadas diferenças no que respeita ao consumo, oferta e recomendação de vinho em lata por grau de envolvimento. Concluiu-se que as três categorias têm igual probabilidade no que respeita a estas variáveis.

**H6:** Existe uma correlação positiva entre a avaliação do vinho em embalagem de lata e a probabilidade de comprar.

Para se verificar a sexta hipótese, foi necessário realizar análises de correlações entre a probabilidade de compra de vinho em lata e o conjunto de questões relativos à associação do vinho em lata a adjetivos específicos. Os resultados da correlação são apresentados no anexo número 8. Tendo por base a correlação entre as variáveis e respetivos valores obtidos, visualiza-se que todas as oito características do vinho em lata levam os inquiridos a comprar. Posto isto, confirma-se a sexta hipótese, ou seja, existe uma correlação positiva entre a avaliação do vinho em embalagem de lata e a probabilidade de comprar. Realça-se, ainda, que as características com maior peso para os consumidores são: interessante (correlação de 0,568), útil (correlação de 0,554) e conveniente (correlação de 0,509).

**H7:** Quanto maior a influência dos outros maior é a propensão para comprar vinho em lata.

Para se verificar a sétima hipótese, foi necessário realizar análises de correlações entre a probabilidade de compra de vinho em lata e as quatro questões que mediam o peso da influência externa (familiares, amigos, vendedores, redes sociais, aplicações, entre outros). Os resultados da correlação são apresentados no anexo 9. Através da leitura dos resultados obtidos, verifica-se que todas as variáveis de influência não estão correlacionadas com a probabilidade de comprar, ou que apresentam valores de inferiores a 0,2. Tais valores demonstram que a sétima hipótese não se confirma, isto é, que a propensão dos indivíduos para comprar vinho em lata não está correlacionada com influência externa. Igualmente, foram analisadas correlações entre as variáveis de normas sociais e a probabilidade de consumo, oferta e recomendação de vinho em lata. À semelhança da compra, concluiu-se que tanto o consumo, como a oferta e recomendação não estão correlacionados com a influência externa.

**H8:** Quanto mais positiva for a atitude perante a compra de produtos amigos do ambiente maior a probabilidade de comprar vinho em lata.

Para se verificar a oitava hipótese, foi necessário realizar análises de correlações entre a probabilidade de compra de vinho em lata e o conjunto de questões do inquérito relacionadas com a atitude dos inquiridos perante produtos amigos do ambiente. Os resultados da correlação são apresentados no anexo número 10. Através da leitura dos resultados obtidos, verifica-se que as correlações entre a probabilidade de comprar vinho em lata e as variáveis de atitude perante a compra de produtos amigos do ambiente não são estatisticamente significativas. Assim, concluiu-se que a oitava hipótese não é verificada, isto é, ter uma atitude positiva na compra de produtos verdes não leva a adquirir vinho em lata. De igual modo, e dado que todas as correlações não são estatisticamente significativas, também se pode concluir que o facto de ter uma atitude positiva perante a compra de produtos verdes não leva a consumir, oferecer ou recomendar vinho em lata.

**H9:** Quanto mais positiva for a atitude perante a inovação maior a probabilidade de comprar vinho em lata.

Para se verificar a nona hipótese, foi necessário realizar análises de correlações entre a probabilidade de compra de vinho em lata e o conjunto de questões do inquérito relacionadas

com a atitude perante a inovação. Os valores da correlação são apresentados no anexo número 11. Através da leitura dos resultados obtidos, verifica-se que a atitude perante a inovação não está correlacionada com a probabilidade de comprar, dado que as correlações não são significativas ou apresentam valores bastante baixos. Assim, concluiu-se que a nona hipótese não se confirma, isto é, ter uma atitude positiva perante a inovação não leva a adquirir vinho em lata. Não obstante tais resultados e conclusões, a correlação entre a variável “em eventos sociais, experimento novos tipos de vinho” e a probabilidade de compra de vinho em lata, fixada em 0,285, e embora relativamente baixa, alerta para que se um indivíduo experimentar vinho em lata num evento social, poderá vir a comprá-lo. Complementarmente, através da leitura dos valores de correlação obtidos, também se concluiu e destaca que, em termos comportamentais, as pessoas que experimentam novos tipos de vinho em eventos sociais, e que bebem qualquer tipo de vinho, são as mais propensas a consumir vinho em lata.

#### 4.8. Sumário da verificação de hipóteses

Hipóteses		Validação
<b>H1</b>	Os <i>millennials</i> têm probabilidade elevada de serem influenciados pelo <i>packaging</i> de uma embalagem de vinho, durante o processo de compra de um produto de vinho.	✓
<b>H2</b>	As pessoas do género feminino têm maior propensão, do que as do género masculino, em serem influenciadas pela embalagem ao selecionarem um tipo de vinho.	✗
<b>H3</b>	As pessoas com um rendimento líquido mensal/mesada inferior a 1.500€ são mais influenciadas pelo <i>packaging</i> da embalagem do que as pessoas com um rendimento líquido mensal/mesada superior a 1.500€ durante o processo de decisão de compra de um tipo de vinho.	✗
<b>H4</b>	Os consumidores menos envolvidos consideram atributos exteriores como os mais relevantes na compra de um produto de vinho, nomeadamente, a) rótulo, b) normas sociais e c) preço.	a) ✗ b) ✓ c) ✓
<b>H5</b>	Os consumidores menos envolvidos têm uma maior propensão do que os consumidores mais envolvidos de comprar vinho em lata.	✗
<b>H6</b>	Existe uma correlação positiva entre a avaliação do vinho em embalagem de lata e a probabilidade de comprar.	✓
<b>H7</b>	Quanto maior a influência dos outros maior é a propensão para comprar vinho em lata.	✗
<b>H8</b>	Quanto mais positiva for a atitude perante a compra de produtos amigos do ambiente maior a probabilidade de comprar vinho em lata.	✗
<b>H9</b>	Quanto mais positiva for a atitude perante a inovação maior a probabilidade de comprar vinho em lata.	✗

Tabela 10 – Verificação de hipóteses

## CAPÍTULO 5

### *DISCUSSÃO, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES*

#### 5.1. Principais Resultados

**E**sta dissertação explorou a inovação no mercado vitivinícola em Portugal, e mais especificamente, analisou a potencialidade da implementação do vinho em lata. Sustentada em toda a investigação realizada previamente, e após a realização dos testes estatísticos apropriados, foi possível obter resultados quantitativos, que permitem análise e discussão.

Em primeiro lugar, por observação da primeira tabela do Anexo 1, e tendo-se obtido um resultado de probabilidade média de compra de 0,4423, o que pode ser considerado uma probabilidade de compra relativamente elevada, pode-se concluir que as gerações milenares, durante o processo de compra de um produto, têm uma probabilidade elevada de serem influenciados pelo *packaging* da embalagem de vinho. De igual modo, as médias do Anexo 1 referentes ao consumo (0,4599), oferta (0,3165) e recomendação (0,386), também permitem concluir a existência de uma probabilidade relativamente elevada de influenciar o processo de tomada de decisão da compra da geração milenar através de uma embalagem diferenciada e inovadora.

Em segundo lugar, por observação da segunda tabela do Anexo 1, e contrariamente ao desenvolvimento sustentado na literatura científica, os resultados do teste t com comparação de amostras independentes de género, permitem concluir que não existem diferenças em termos de propensão de compra de vinho em lata por género. Deste modo, os resultados obtidos na presente dissertação permitiram concluir que, contrariamente ao racional inicialmente desenvolvido sustentado na revisão da literatura, que as pessoas do género feminino não têm maior propensão do que as do género masculino para adquirirem embalagens diferenciadas e inovadoras, como o vinho em lata.

Em terceiro lugar, por observação da primeira tabela do Anexo 2, os resultados do teste de variância simples, permitiram concluir que não existem diferenças significativas entre as pessoas de diferentes rendimentos no que respeita à probabilidade de compra de vinho em lata. Adicionalmente, a segunda tabela do Anexo 2, denota o teste Anova, que permitiu obter resultados para a propensão de consumo, oferta e recomendação por escalão de rendimento, permitiu concluir que também não existem diferenças entre os segmentos.

## **Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)**

Em quarto lugar, por observação dos Anexos 3, 4 e 5, os resultados dos testes t realizados e da *crosstabulation*, permitem concluir que não são os consumidores menos envolvidos que dão mais importância ao rótulo e à informação disponibilizada, mas sim os consumidores mais envolvidos, que os consumidores menos envolvidos são mais influenciados por normas sociais externas, e que os consumidores menos envolvidos são mais influenciados pelo preço do que os consumidores mais envolvidos.

Em quinto lugar, por observação dos Anexos 6 e 7, os resultados do teste t realizados permitem concluir que não existem diferenças em termos de propensão de compra por grau de envolvimento, ou seja, os consumidores menos envolvidos não têm uma propensão maior do que os consumidores mais envolvidos para comprar vinho em lata. De igual modo, os resultados obtidos permitiram retirar a mesma conclusão para o consumo, oferta e recomendação do vinho em lata.

Em sexto lugar, por observação do Anexo 8, os resultados da correlação entre probabilidade de compra de vinho em lata com um conjunto-chave de associações a vinho em lata, tendo sido obtido uma média global de propensão de compra de 0,454, o que é considerado uma probabilidade de compra elevada. Todas as características interligadas ao vinho em lata levam os indivíduos da amostra a adquirir. Os resultados permitiram concluir que a avaliação do vinho em lata está positivamente correlacionada com a probabilidade de compra do vinho em lata.

Em sétimo lugar, por observação do Anexo 9, os resultados da correlação entre probabilidade de compra de vinho em lata com o peso da influência externa, demonstram que a propensão de compra de vinho em lata por parte dos indivíduos da amostra não está correlacionada com o nível de influência externa. De igual modo, os resultados permitiram concluir que o consumo, oferta e recomendação não estão correlacionados com a influência externa.

Em oitavo lugar, e apesar do ênfase da literatura na tangibilidade da sustentabilidade do vinho em lata e respetivos benefícios, por observação do Anexo 10, os resultados da correlação entre a probabilidade de compra de vinho em lata com a atitude dos indivíduos da amostra perante produtos verdes, permitiu concluir que quanto mais positiva for a atitude perante a compra de produtos amigos do ambiente não tem impacto na probabilidade de compra de vinho em lata. Tal resultado, pode ser explicado pelo facto de desconhecimento dos ganhos associados ao vinho em lata face ao vinho em vidro, pois os ganhos são indiretos, como os ganhos na pegada de carbono no transporte de vinho em lata por ser bastante mais leve em termos de peso.

Em nono lugar, por observação do Anexo 10, os resultados da correção entre a probabilidade de compra de vinho em lata com a atitude dos indivíduos da amostra perante a inovação, permitiu concluir que quanto mais positiva for a atitude perante a inovação perante a inovação não tem significância para a probabilidade de compra de vinho em lata. Tal resultado, pode ser explicado pelo facto do vinho em lata não ser considerado pelos consumidores como uma inovação, sendo que a inovação é geralmente associado a eventos e mudanças mais disruptivas, embora por vezes seja uma alteração pequena e simples, numa jornada de cliente ou de produto, mas que posteriormente se traduz num impacto visível e duradouro.

Esta dissertação explorou a disrupção, diferenciação e inovação no tradicional mercado vitivinícola português, mais concretamente na embalagem, dando destaque ao vinho em lata. Após a análise dos principais resultados obtidos, comprova-se que a geração milenar, de forma indiferenciada entre género e rendimento, é o principal público-alvo desta novidade. Com uma estratégia de marketing e comunicação atual e com uma estratégia de *pricing* eficaz, estes são o mercado-alvo para o vinho em lata. Naturalmente estes resultados estão positivamente correlacionados com a avaliação do vinho em lata e a probabilidade de compra.

Por tudo isto, importa destacar que o sucesso é viável, sendo necessário definir corretamente o segmento-alvo, apostar em comunicação e marketing, definir uma boa estratégia de *pricing*, e salientar a inovação e sustentabilidade inerentes ao vinho em lata.

## **5.2. Limitações do estudo**

Durante a presente dissertação, e como na generalidade das investigações empíricas, a autora deparou-se com algumas limitações que, de certa forma, apresentam implicações para os resultados obtidos e principais conclusões. A análise destas limitações permite que futuras investigações possam prevenir tais limitações e obter resultados mais sustentáveis.

A primeira limitação refere-se à amostra utilizado no estudo empírico. Foi considerado um processo não-probabilístico obtido através de uma amostra de conveniência, e não devidamente representativa, o que significa que os resultados alcançados não podem ser extrapolados para o universo. De facto, apenas ilustra os indivíduos incluídos na amostra. Contudo, a autora considera que a dimensão da amostra e o grande número de respostas obtidas sublinham a obtenção de elevada variedade em termos de género, idade, qualificações e envolvimento com produtos de vinho, simultaneamente mantendo o elevado número de *millennials*, definido como o segmento-chave, o que permite atribuir qualidade à amostra e à investigação.

A segunda limitação prende-se com a condução e realização do inquérito num formato online. A realização do questionário através da internet não permite determinar o rigor e sinceridade das respostas obtidas. Porém, a autora realizou uma técnica complementar de estudo de mercado, o *focus group*, o que permitiu ganhar tração na investigação.

A terceira limitação relaciona-se com a propensão de compra enquanto indicador. A probabilidade ou intenção de compra durante um processo de tomada de decisão é um indicador que pode ser quantificado, mas não tem substância concreta e objetiva. Isto porque, apesar dos valores obtidos, estes não refletem o comportamento real dos indivíduos da amostra, não passando de um indicador de investigação. Apesar das determinantes de propensão de compra permanecerem um desafio na transversalidade das investigações, relembrando cautela na interpretação dos resultados, a autora diversificou as técnicas de investigação e as questões do inquérito, e adicionou correlações, considerando que endereçou de forma adequada o desafio.

A quarta limitação visualiza-se através da grande divergência de opiniões. Tendo-se obtido valores de desvio-padrão elevados é notória a elevada divergência de opiniões nos indivíduos da amostra. Tais resultados, poderão ser evitados segmentando a amostra apenas para consumidores de vinho. Contudo, como a autora pretendia testar a adoção do vinho em lata de acordo o grau de envolvimento, sustentado na literatura científica, verificou-se relevante a utilização de uma amostra variada nesta componente.

A quinta, e última, limitação retrata a irrealidade do vinho enquanto experiência. Enquanto que o vinho representa, acima de tudo, uma experiência da vida real, a investigação não pode apresentar experiência igualmente reais. Dentro das possibilidades da presente investigação, foram feitas apresentações virtuais, através de uma descrição informativa de vinho em lata, fotografias do vinho em lata e reprodução de um vídeo promocional, neutralizando parcialmente o irrealismo. Contudo, o método utilizado não pode transmitir a mesma do que uma experiência real do vinho em lata.

### **5.3. Perspetivas de Futura Investigação**

O vinho representa um desafio para o nosso país. Marcadamente tradicional, é necessário apelar às questões relacionadas com a sustentabilidade e à conveniência proporcionada pelo vinho em lata.

Considerando a preponderância da indústria dos vinhos e a rivalidade existente entre concorrentes, a autora considera que se deveria aprofundar os temas de diferenciação e

inovação no setor, com futuras investigações. De seguida, e sustentando-se nas limitações existentes na presente dissertação, a autora apresenta algumas ideias, contributos e sugestões para investigações futuras nestes temas.

Se por um lado, uma investigação com uma amostra em grande escala e devidamente representativa do universo de potenciais consumidores de vinho em lata poderia superar as limitações relativas à composição da presente amostra, por outro a utilização de outras técnicas de estudo de mercado complementares, tais como, entrevistas detalhadas, observação e imersão, permitiram permitir rigor e sinceridade nos resultados, obtendo-se feedback detalhado por parte dos consumidores.

Sustentada na ideia de que a amostra apresentou elevada variedade geracional, e determinado o público-alvo para o vinho em lata, os resultados seriam mais tangíveis se fosse conduzida uma investigação para uma amostra representativamente mais restritiva, referente apenas a pessoas da geração milenar. Analisando-se em detalhe com uma amostra representativa composta estritamente por *millennials* os resultados sobre a adoção das novidades seriam certamente mais conclusivos.

O vinho é um produto que, muitas vezes, é consumido na companhia de outras pessoas, esboçando uma experiência social. É neste contexto, e dependendo da situação, que existem diferenças quando se observa uma embalagem inovadora *in loco*, interligando com a perceção geral de inovação e o valor agregado do ponto de vista dos consumidores.

A falta de realismo da investigação representa também um dos desafios da presente dissertação, e que futuramente poderá ser ultrapassada através de um estudo sensorial, o que permitira a obtenção de resultados mais adequados à realidade. Uma configuração de investigação na qual os indivíduos da amostra possam ter uma experiência do produto seria útil e relevante, conquistando o desafio da representação unicamente digital do vinho em lata.

Finalmente, futuras investigações poderiam ainda considerar a perspetiva dos produtores de vinho, sobre novas opções de embalagens e as suas barreiras e resistências para a adoção e implementação destas estratégias de diferenciação e inovação.

## Referências Bibliográficas

Barber N., Almanza B. A., & Donovan J. R. (2006). Motivational Factors of Gender, Income and Age on Selecting a Bottle of Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (3): 218-232.

Barber N. (2010). “Green” Wine Packaging: Targeting Environmental Consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4): 423-444.

Borchgrevink C. P., & Sherwin A. L. (2017). Predicting Wine Preference: Testing the Premises of the Vinotype Theory. *International Journal of Wine Business Research*, 29 (3): 251-268.

Castellini A., Mauracher C., & Troiano S. (2017). Na Overview of the Biodynamic Wine Sector. *International Journal of Wine Research*, 9: 1-11.

Cuellar S. S., & Claps M. (2013). Differential Effects of Brand, Rating and Region on Willingness to Pay a Hedonic Price Approach. *Journal of Wine Research*, 24 (2): 138-155.

Doloreux D., Chamberlin T., & Ben-Amor S. (2013). Modes of Innovation in the Canadian Wine Industry. *International Journal of Wine Business Research*, 25 (1): 6-26.

Elliot S., & Barth J. (2012). Wine Label Design and Personality Preferences of Millennials. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (3): 183-191.

Govindasamy R., Arumugam S., Zhuang J., Kelley K. M., & Vellangany I. (2018). Cluster Analysis of Wine Market Segmentation – A Consumer Based Study in the Mid-Atlantic USA. *Economic Affairs*, 63 (1): 151-157.

Henley C. D., Fowler D. C., Yuan J., Stout B. L., & Goh B. K. (2011). Label Design: Impact on Millennials’ Perceptions of Wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1): 7-20.

Jenster P. V., & Jenster L. (1993). The European Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5 (1): 30.

Johnson T. (2003). An Empirical Confirmation of Wine-Related Lifestyle Segments in the Australian Wine Market. *International Journal of Wine Marketing*, 15 (1): 5-33.

## **Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (To-Be)**

Magistris T., Groot E., Gracia A., & Albisu L. M. (2011). Do Millennial Generation's Wine Preferences of the "New World" Differ from the "Old World"? *International Journal of Wine Business Research*, 23 (2): 145-160.

Mariani A., & Vastola A. (2015). Sustainable Winegrowing: Current Perspectives. *International Journal of Wine Research*, 7: 37-48.

Mora P. (2006). Key Factors of Success in Today's Wine Sector. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2): 139-149.

Nazzaro C., Marotta G., & Rivetti F. (2016). Responsible Innovation in the Wine Sector: A Distinctive Value Strategy. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8: 509-515.

Nesselhauf L. Deker J. S., & Fleuchaus R. (2017). *International Journal of Wine Business Research*, 29 (3): 285-298.

Phellas, C. N., Bloch, A., & Seale, C. 2011. Structured Methods: Interviews, Questionnaires and Observation. *Researching Society and Culture*, 3: 181- 205

Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2a Edição*. Rio Grande do Sul : Universidade Feevale

Rebelo J., Correia L., & Caldas J. V. (2007). *Globalization and Wine Business: Port Wine*. Paper presented at the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientist, Barcelona.

Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' Perception of Wine Packaging: A Case Study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1): 33-44.

Santos J. F. (2012). The Portuguese Online Wine Buying Consumer: Characteristics, Motivations and Behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7 (3): 294-311.

Sogari G., Mora C., & Menozzi D. (2016). Sustainable Wine Labeling: A Framework for Definition and Consumers' Perception. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8: 58-64.

Stevens, P. E. (1996). Focus groups: collecting aggregate-level data to understand community health phenomena. *Public Health Nursing*, 13(3), 170–176.

Sutton, S. G., & Arnold, V. (2013). Focus group methods: Using interactive and nominal groups to explore emerging technology-driven phenomena in accounting and information systems. *International Journal of Accounting Information Systems*, 14(2), 81–88. doi:10.1016/j.accinf.2011.10.001

Thomas A. (2000). Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View. *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2): 47-62.

Thorpe M. (2009). The Globalisation of the Wine Industry: New World, Old World and China. *China Agricultural Economic Review*, 1 (3): 301-313.

Wiedmann K., Behrens S., Klarmann C., & Hennigs N. (2014). Customer Value Perception: Cross-Generational Preferences for Wine. *British Food Journal*, 116 (7): 1128-1142.

## Anexos

### Anexo 1

**Group Statistics**

	Género	N	Média	Desvio-Padrão	Std. Error Mean
Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	Masculino	147	,4728	,31802	,02623
	Feminino	165	,4485	,32136	,02502
Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	Masculino	147	,3112	,31595	,02606
	Feminino	165	,3212	,28930	,02252
Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	Masculino	147	,4490	,30400	,02507
	Feminino	165	,4364	,31436	,02447
Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>	Masculino	147	,3656	,28858	,02380
	Feminino	165	,3939	,31008	,02414

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	Equal variances assumed	,342	,559	,670	310	,503	,02430	,03627	-,04706	,09567
	Equal variances not assumed			,670	306,587	,503	,02430	,03625	-,04702	,09563
Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	Equal variances assumed	1,843	,176	-,291	310	,771	-,00999	,03427	-,07741	,05744
	Equal variances not assumed			-,290	297,702	,772	-,00999	,03444	-,07777	,05779
Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	Equal variances assumed	,289	,591	,359	310	,720	,01262	,03510	-,05646	,08169
	Equal variances not assumed			,360	307,908	,719	,01262	,03504	-,05633	,08156
Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>	Equal variances assumed	1,248	,265	-,831	310	,407	-,02829	,03404	-,09528	,03869
	Equal variances not assumed			-,835	309,400	,405	-,02829	,03390	-,09500	,03841

Anexo 2

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	,817	5	306	,538
Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	,724	5	306	,606
Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	,854	5	306	,513
Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>	,323	5	306	,899

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	Between Groups	,793	5	,159	1,567	,169
	Within Groups	30,957	306	,101		
	Total	31,749	311			
Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	Between Groups	,591	5	,118	1,304	,262
	Within Groups	27,717	306	,091		
	Total	28,307	311			
Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	Between Groups	,821	5	,164	1,738	,126
	Within Groups	28,891	306	,094		
	Total	29,712	311			
Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>	Between Groups	,409	5	,082	,907	,476
	Within Groups	27,581	306	,090		
	Total	27,990	311			

Anexo 3

**Group Statistics**

		Nível de envolvimento	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leio as informações do rótulo quando compro vinho.	Envolvimento Baixo		134	3,72	1,983	,171
	Envolvimento Alto		178	4,92	1,670	,125
O rótulo fornece informações importantes sobre o vinho.	Envolvimento Baixo		134	4,73	1,836	,159
	Envolvimento Alto		178	5,47	1,399	,105

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Leio as informações do rótulo quando compro vinho.	Equal variances assumed	8,540	,004	-5,790	310	,000	-1,199	,207	-1,607	-,792	
	Equal variances not assumed			-5,652	257,708	,000	-1,199	,212	-1,617	-,781	
O rótulo fornece informações importantes sobre o vinho.	Equal variances assumed	8,144	,005	-4,014	310	,000	-,735	,183	-1,095	-,375	
	Equal variances not assumed			-3,866	240,164	,000	-,735	,190	-1,109	-,360	

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

### Anexo 4

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Quando compro vinho, escolho sem influência de nada nem de ninguém.	Equal variances assumed	4,507	,035	-4,802	310	,000	-,887	,185	-1,250	-,524
	Equal variances not assumed			-4,907	304,738	,000	-,887	,181	-1,243	-,531
Quando compro vinho, sou influenciado por familiares ou amigos.	Equal variances assumed	,003	,954	2,402	310	,017	,432	,180	,078	,787
	Equal variances not assumed			2,379	275,552	,018	,432	,182	,075	,790
Quando compro vinho, sou influenciado pelo vendedor.	Equal variances assumed	2,062	,152	-,520	310	,603	-,096	,184	-,457	,266
	Equal variances not assumed			-,526	296,173	,600	-,096	,182	-,453	,262
Quando compro vinho, sou influenciado por redes sociais, sites, aplicações, etc.	Equal variances assumed	2,298	,131	-1,444	310	,150	-,279	,193	-,660	,101
	Equal variances not assumed			-1,469	301,737	,143	-,279	,190	-,653	,095

### Anexo 5

#### Quanto estaria disposto a pagar por cada lata de vinho de 375ml? \* Nível de envolvimento Crosstabulation\*

		Nível de envolvimento		Total	
		Envolvimento Baixo	Envolvimento Alto		
Quanto estaria disposto a pagar por cada lata de vinho de 375ml?	Menos de 1€	Count	13	27	40
		% within Nível de envolvimento	9,7%	15,2%	12,8%
	1€ - 1,99€	Count	88	79	167
		% within Nível de envolvimento	65,7%	44,4%	53,5%
	2€ - 2,99€	Count	32	61	93
		% within Nível de envolvimento	23,9%	34,3%	29,8%
	Mais de 3€	Count	1	11	12
		% within Nível de envolvimento	0,7%	6,2%	3,8%
	Total	Count	134	178	312
		% within Nível de envolvimento	100,0%	100,0%	100,0%

# Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

## Anexo 6

**Group Statistics**

	Nível de envolvimento	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	Envolvimento Baixo	134	,4347	,32866	,02839
	Envolvimento Alto	178	,4789	,31203	,02339
Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	Envolvimento Baixo	134	,3228	,29217	,02524
	Envolvimento Alto	178	,3118	,30941	,02319
Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	Envolvimento Baixo	134	,4272	,30783	,02659
	Envolvimento Alto	178	,4537	,31041	,02327
Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>	Envolvimento Baixo	134	,3545	,29928	,02585
	Envolvimento Alto	178	,4003	,29988	,02248

## Anexo 7

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	Equal variances assumed	1,820	,178	-1,211	310	,227	-,04423	,03652	-,11608	,02762
	Equal variances not assumed			-1,202	278,412	,230	-,04423	,03678	-,11664	,02818
Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	Equal variances assumed	,961	,328	,317	310	,751	,01096	,03456	-,05703	,07896
	Equal variances not assumed			,320	294,595	,749	,01096	,03428	-,05649	,07842
Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	Equal variances assumed	,074	,786	-,747	310	,456	-,02641	,03538	-,09602	,04319
	Equal variances not assumed			-,748	287,824	,455	-,02641	,03533	-,09596	,04313
Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>	Equal variances assumed	,150	,699	-1,337	310	,182	-,04580	,03427	-,11323	,02162
	Equal variances not assumed			-1,337	286,885	,182	-,04580	,03426	-,11323	,02163

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

### Anexo 8

<b>Correlations</b>				
	Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>
Inovador	,295	,327	,340	,359
Funcional	,408	,296	,446	,466
Produto Diferenciado	,295	,319	,370	,348
Conveniente	,486	,327	,509	,512
Moderno	,292	,322	,384	,380
Fidedigno	,419	,468	,461	,505
Interessante	,496	,492	,568	,585
Útil	,503	,394	,554	,551

### Anexo 9

<b>Correlations</b>				
	Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>
Quando compro vinho, escolho sem influência de nada nem de ninguém.	,100	,060	,030	,056
Quando compro vinho, sou influenciado por familiares ou amigos.	,176	,074	,107	,096
Quando compro vinho, sou influenciado pelo vendedor.	,136	,123	,151	,133
Quando compro vinho, sou influenciado por redes sociais, sites, aplicações, etc.	,112	,005	,062	,082

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (*To-Be*)

### Anexo 10

	Correlations			
	Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>
Quando há várias opções, eu escolho sempre o produto que tem o menor impacto ambiental.	,035	,024	,011	,047
Já mudei de produtos por razões ambientais.	-,029	-,076	-,092	-,089
Se compreender o dano potencial para o ambiente que alguns produtos causam, 2 adquirei esses produtos.	,006	,026	-,014	-,020
Não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente.	,067	,077	,017	,057
Sempre que possível, compro produtos embalados em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	,099	-,016	-,009	,064
Faço todos os esforços para comprar produtos de papel feitos de papel reciclado.	,054	-,056	-,061	,025
Eu não compro um produto, se sei que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.	-,005	,042	-,025	-,047
Eu não compro produtos, de empresas que sei que utilizam trabalho infantil ou outras condições de trabalho precárias.	-,036	,025	,007	-,008
Já paguei mais por produtos amigos do ambiente, sendo que existem alternativas mais baratas.	-,015	-,075	-,043	,004
Já paguei mais por produtos socialmente responsáveis, sendo que existem alternativas mais baratas.	,040	-,051	-,004	,039

### Anexo 11

	Correlations			
	Qual a sua probabilidade de: <b>Consumir</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Oferecer</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Comprar</b>	Qual a sua probabilidade de: <b>Recomendar</b>
Bebo qualquer tipo de vinho.	,354	,088	,263	,247
Gosto de vinhos de diferentes países.	,287	,014	,171	,099
Gosto de ir a espaços que servem vinhos de diferentes países.	,217	,070	,189	,122
Em eventos sociais, experimento novos tipos de vinho.	,421	,077	,285	,259
Eu estou constantemente à procura de vinhos novos e diferentes.	,255	,076	,197	,180
Quando não conheço um vinho, não o experimento.	-,194	,046	-,102	-,099
Não confio em vinhos novos.	-,182	,015	-,146	-,140
Tenho receio de beber vinhos que nunca provei.	-,106	,036	-,087	-,070

## Anexo 12 – Guião *Focus Group*

### GUIÃO DE FOCUS GROUP

#### 1. PREPARAÇÃO

- Preparar o documento com objetivos do estudo + secções que serão abordadas no focus group para entregar aos participantes.
- Arranjar sala (mesa, garrafa de água, copos e guardanapos).
- Preparar meios técnicos (gravador).
- Preparar material de substituição caso o gravador falhe.
- Preparar a declaração de consentimento de gravação do focus group para ser assinada por casa um dos participantes.
- Preparar o questionário de validação do Inquérito.

#### 2. INTRODUÇÃO

- a. Apresentação dos objetivos da sessão
- b. Apresentação dos moderadores
- c. Apresentação dos participantes:
  - i. Nome
  - ii. Idade
  - iii. Profissão
  - iv. Local de residência
  - v. São consumidores de vinho?
  - vi. Há quanto tempo?
  - vii. Que tipo de vinho consomem/dão preferência?
    - o Tinto
    - o Branco
    - o Rosé
    - o Não tem preferência

### 3. AVALIAÇÃO DO TIPO DE CONSUMIDOR

- Consideram-se consumidores regulares de vinho?
  - Se sim, quantas vezes consomem por semana?
- Numa escala de 1 a 5 em que 1 significa "Gosto um pouco" e 5 "Gosto muito", como classificariam o vosso gosto por vinho?
- Onde geralmente compram vinho?
- Nos locais, onde habitualmente adquirem vinho, consideram que existe uma oferta alargada e variada?
- Dentro dessa oferta, julgam que existem produtos diferenciados, ou considera que todos são semelhantes?
- Acha simples escolher um tipo de vinho?
- Que métodos utilizam para fazerem a vossa escolha de compra de vinho?
- Quais os atributos que mais valorizam/tem em conta na aquisição de um vinho?
  - Por exemplo, preço, rótulo, qualidade, versatilidade, entre outros.
- Consideram a oferta de vinho altamente concorrencial, com dificuldade de escolha de um vinho, entre tantos semelhantes?
- Valorizariam outras características, nomeadamente um produto diferenciado dos restantes, em embalagem, que pudesse levar para outros lugares, com facilidade de abertura, mais casual?
  - Se sim, crê que se destacaria?
- Já ouviram falar de vinho em lata?
  - Se sim, onde ou por quem?

### 4. AVALIAÇÃO DA POTENCIALIDADE DO VINHO EM LATA

#### (APRESENTAÇÃO DE VIDEO ACERCA DE VINHO EM LATA)

- Consideram que o vinho em lata terá um papel na inovação do mercado vitivinícola?
- Qual a motivação que vos leva a consumir este novo tipo de embalagem de vinho?
  - Por exemplo, festivais, picnic, praia, festas, casa com amigos...?
- São da opinião que haverá mercado para este novo tipo de produto?
- Quanto estariam dispostos a pagar por uma lata de vinho?

### 5. AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

- De 0 a 5, como avaliam a vossa satisfação com o novo tipo de embalagem de vinho demonstrado no vídeo?
- Acham que este novo tipo de produto pode fazer sucesso em Portugal?
  - Se não, porquê?
  - O que poderia melhorar?
- Os *millennials* serão um bom público alvo para este novo tipo de produto inovador?
- De 0 a 5 como classificariam a vossa satisfação referente a:
  - Inovação nas embalagens de vinho;
  - Vinho em Lata;
  - Destacar-se-ia nas prateleiras dos locais de compra;
  - Captava a sua atenção;
  - Compraria;
  - Considera diferente;
  - Produto atrativo;
  - Produto diferenciado.

## Anexo 13 - Questionário

Vinho em Lata

### Vinho em Lata

Este questionário foi elaborado no âmbito de uma tese de mestrado de Gestão do ISCTE Business School, e tem como principal objetivo estudar os fatores que mais condicionam e influenciam a implementação de um novo tipo de embalagem de vinho no mercado português.

Demora aproximadamente 7 minutos a responder. A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo.

Muito obrigada pela sua colaboração!

**\*Obrigatório**

### Secção I - Hábitos de Consumo de Vinho

---

**1. Considera-se consumidor de vinho? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**2. Quantas vezes por semana consome vinho? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Nenhuma  
 1 a 2 vezes por semana  
 3 ou mais vezes por semana

**3. Consome que tipo(s) de vinho? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Tinto  
 Branco  
 Verde  
 Rosé  
 Nenhum

**4. Geralmente, quando é que bebe vinho? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Nunca  
 Bebo vinho às refeições.  
 Bebo vinho em eventos especiais.  
 Bebo vinho socialmente e com outras pessoas.

Vinho em Lata

5. Diga qual a sua opinião relativamente às seguintes frases, usando uma escala de 1 a 7 em que 1= discordo completamente, 2=discordo muito, 3=discordo pouco, 4=não concordo nem discordo, 5=concordo pouco, 6=concordo muito e 7= concordo completamente. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de beber vinho.	<input type="radio"/>						
Para mim o consumo do vinho é uma forma de reduzir o stress.	<input type="radio"/>						
Como consumidor de vinho, a partilha de experiências é um factor importante.	<input type="radio"/>						
Não tem que haver uma ocasião especial para haver vinho ao jantar.	<input type="radio"/>						
Gosto de comprar vinho.	<input type="radio"/>						
Compro vinho exclusivamente local/regional/português.	<input type="radio"/>						
Compro vinho com desconto.	<input type="radio"/>						
Leio as informações do rótulo quando compro vinho.	<input type="radio"/>						
O rótulo fornece informações importantes sobre o vinho.	<input type="radio"/>						

6. Quando é que compro vinho? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Não sou eu que compro.
- Costumo comprar vinho para consumo próprio.
- Costumo comprar vinho para oferecer.
- Costumo comprar vinho quando tenho convidados.

7. Onde compra o vinho? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Compro vinho no supermercado.
- Compro vinho em lojas da especialidade.
- Compro vinho diretamente ao produtor.
- Compro vinho online.
- Não compro.

Vinho em Lata

8. Diga qual a sua opinião relativamente às seguintes frases, usando uma escala de 1 a 7 em que 1= discordo completamente, 2=discordo muito, 3=discordo pouco, 4=não concordo nem discordo, 5=concordo pouco, 6=concordo muito e 7= concordo completamente. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro vinho, escolho sem influência de nada nem de ninguém.	<input type="radio"/>						
Quando compro vinho, sou influenciado por familiares ou amigos.	<input type="radio"/>						
Quando compro vinho, sou influenciado pelo vendedor.	<input type="radio"/>						
Quando compro vinho, sou influenciado por redes sociais, sites, aplicações, etc.	<input type="radio"/>						
Antes de comprar uma marca de vinho, é importante saber quais as marcas que criam boa impressão nos outros.	<input type="radio"/>						
Nunca compro um vinho que seja incoerente com as características com as quais me identifico.	<input type="radio"/>						
O vinho que compro reflete a minha personalidade.	<input type="radio"/>						

9. Diga qual a sua opinião relativamente às seguintes frases, usando uma escala de 1 a 7 em que 1= discordo completamente, 2=discordo muito, 3=discordo pouco, 4=não concordo nem discordo, 5=concordo pouco, 6=concordo muito e 7= concordo completamente. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Bebo qualquer tipo de vinho.	<input type="radio"/>						
Gosto de vinhos de diferentes países.	<input type="radio"/>						
Gosto de ir a espaços que servem vinhos de diferentes países.	<input type="radio"/>						
Em eventos sociais, experimento novos tipos de vinho.	<input type="radio"/>						
Eu estou constantemente à procura de vinhos novos e diferentes.	<input type="radio"/>						
Quando não conheço um vinho, não o experimento.	<input type="radio"/>						
Não confio em vinhos novos.	<input type="radio"/>						
Tenho receio de beber vinhos que nunca provei.	<input type="radio"/>						

10. Já ouviu falar de vinho em lata? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

## Secção II - Vinho em Lata

Hoje, o vinho em lata é comercializado principalmente em países como a Austrália e Estados Unidos da América. Nestes países, as empresas e os consumidores têm apontado ao vinho em lata um conjunto de características distintas: conveniência, facilidade e sustentabilidade.

As latas de vinho são mais leves, pequenas, resistentes e mais fáceis de reciclar. Além disso, são

## Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (To-Be)

### Vinho em Lata

ideais para vinhos frescos e despreziosos, ou seja, vinhos gaseificados, como os vinhos branco, verde e rosé. Com uma lata de vinho, pode beber vinho em mais lugares e mais momentos, como no jardim, praia ou festivais.

#### 11. Já consumiu vinho em lata? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

#### 12. Conhece algum produto similar a este? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

#### 13. Utilizando uma escala de 1 a 7 (1= discordo completamente, 2=discordo muito, 3=discordo pouco, 4=não concordo nem discordo, 5=concordo pouco, 6=concordo muito e 7= concordo completamente) classifique os adjetivos expostos de seguida relativamente ao vinho em lata. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Inovador	<input type="radio"/>						
Funcional	<input type="radio"/>						
Produto Diferenciado	<input type="radio"/>						
Conveniente	<input type="radio"/>						
Moderno	<input type="radio"/>						
Fidedigno	<input type="radio"/>						
Interessante	<input type="radio"/>						
Útil	<input type="radio"/>						

#### 14. Qual a sua probabilidade de: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	0%	25%	50%	75%	100%
Consumir	<input type="radio"/>				
Oferecer	<input type="radio"/>				
Comprar	<input type="radio"/>				
Recomendar	<input type="radio"/>				

#### 15. Onde consumiria este produto? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Festivais  
 Discotecas  
 Pic-nic / ar livre  
 Festas  
 Praia  
 Outra: \_\_\_\_\_

Vinho em Lata

16. Caso fosse comprar este produto, onde iria procurá-lo? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Supermercados
- Garrafeiras
- Internet
- Outra: \_\_\_\_\_

17. Quanto estaria disposto a pagar por cada lata de vinho de 375ml? \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1€
- 1€ - 1,99€
- 2€ - 2,99€
- Mais de 3€

18. Utilizando uma escala de 1 a 5 (1= Nunca, 2= Raramente, 3= Às vezes, 4= Frequentemente, 5= Sempre) responda às seguintes questões: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Quando há várias opções, eu escolho sempre o produto que tem o menor impacto ambiental.	<input type="radio"/>				
Já mudei de produtos por razões ambientais.	<input type="radio"/>				
Se compreender o dano potencial para o ambiente que alguns produtos causam, não adquiero esses produtos.	<input type="radio"/>				
Não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente.	<input type="radio"/>				
Sempre que possível, compro produtos embalados em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	<input type="radio"/>				
Faço todos os esforços para comprar produtos de papel feitos de papel reciclado.	<input type="radio"/>				
Eu não compro um produto, se sei que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.	<input type="radio"/>				
Eu não compro produtos, de empresas que sei que utilizam trabalho infantil ou outras condições de trabalho precárias.	<input type="radio"/>				
Já paguei mais por produtos amigos do ambiente, sendo que existem alternativas mais baratas.	<input type="radio"/>				
Já paguei mais por produtos socialmente responsáveis, sendo que existem alternativas mais baratas.	<input type="radio"/>				

Vinho em Lata

19. Diga qual a sua opinião relativamente às seguintes frases, usando uma escala de 1 a 7 em que 1= discordo completamente, 2=discordo muito, 3=discordo pouco, 4=não concordo nem discordo, 5=concordo pouco, 6=concordo muito e 7= concordo completamente. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Qual o seu nível de conhecimento de vinho?	<input type="radio"/>						
Não sei muito sobre vinho.	<input type="radio"/>						
Frequentemente, pedem-me conselhos sobre vinhos.	<input type="radio"/>						
No restaurante, é habitual eu escolher o vinho.	<input type="radio"/>						
Eu tenho um grande interesse em vinho.	<input type="radio"/>						
O vinho é um tema que me é completamente indiferente.	<input type="radio"/>						
De uma forma geral, eu não aprecio a mística particular que envolve o vinho.	<input type="radio"/>						
Eu leio revistas / livros de vinho com regularidade.	<input type="radio"/>						
O vinho oferece-me relaxamento e diversão quando as pressões da vida aumentam.	<input type="radio"/>						
Eu retiro um prazer particular do vinho.	<input type="radio"/>						
Eu gosto de passar tempo numa garrafeira / loja de vinho.	<input type="radio"/>						
Por vezes, quando bebo vinho, gosto do desafio intelectual proporcionado por degustações complexas.	<input type="radio"/>						
Gosto do ritual de decantar vinho.	<input type="radio"/>						

### Secção III - Caracterização Sociodemográfica

20. Género \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino  
 Feminino

21. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos  
 18 - 26 anos  
 27 - 34 anos  
 35 - 42 anos  
 Mais de 42 anos

22. **Nível de escolaridade \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Outra: \_\_\_\_\_

23. **Qual a sua ocupação atual? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhador/a
- Desempregado/a
- Outra: \_\_\_\_\_

24. **Qual é o seu rendimento líquido mensal/mesada? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 2499€
- 2500€ - 4000€
- Mais de 4000€
-