



ESTUDO SOBRE A CONSUMIDORA PORTUGUESA DE VINHOS

O impacto das crenças na sua opção de beber vinho

Maria Sofia Godinho Quintino de Barros

Projecto de Mestrado
Em Marketing

Orientador(a):

Prof.^a Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School
Departamento de Marketing

Dezembro de 2010

ESTUDO SOBRE A CONSUMIDORA PORTUGUESA DE VINHOS

Ao meu Pai e à Hélia que nunca desistiram.

AGRADECIMENTOS

O meu muito obrigada a todos os que me ajudaram neste projecto: Hélia Pereira, Miguel Lage, Francisco Ferreira, Maria João Moreira, Carlos Liz, António Gomes e às minhas filhas Marta e Joana.

Sofia Barros
Dezembro, 2010

Resumo

O objectivo deste estudo é identificar os factores condicionantes, principais influências e/ou barreiras (atributos, atitude pessoal ou pressão social) na decisão de beber vinho em vez de outra bebida alcoólica para o consumidor português do sexo feminino.

Dois *focus groups* identificaram as crenças relevantes, que suportaram a elaboração de um questionário com treze perguntas (em que duas, eram perguntas de filtro).

Obtiveram-se 215 respostas válidas de consumidoras regulares de vinho portuguesas (frequência igual ou superior a uma vez por mês).

Os resultados mostraram que, com base na variável sócio-demográfica idade, se pode identificar dois grupos distintos.

As consumidoras mais jovens (18/34 anos) encaram o vinho como álcool, ou seja, como uma, de várias, alternativa a outras bebidas alcoólicas. Crenças pessoais, como saúde, controlo do teor alcoólico e permitir evitar "misturas", têm impacto na sua frequência de consumo - quanto melhor percebem o vinho, maior é a frequência, e a intenção, de consumo fora das refeições.

As consumidoras mais velhas (45/64 anos) encaram o vinho como cultura, ou seja, o vinho surge como uma bebida de acompanhamento das refeições, com a sofisticação e o requinte que merece. Ligado ao controlo do teor alcoólico, e consumido moderadamente faz bem à saúde. Os excessos, de que é exemplo o consumo fora das refeições, é penalizado socialmente (opinião dos outros negativa) e pessoalmente (opinião própria negativa).

Futuros estudos deverão aprofundar a eventual diferenciação de crenças relacionadas com consumo de vinho e consumo de bebidas alcoólicas alternativas.

Palavras-chave: vinho, mulher, crenças.

Abstract

This study main purpose is to identify the conditioning factors, main influences and/or barriers (attributes, personal attitude or society pressure) on the decision of having wine instead of any other alcoholic beverage, for the Portuguese female consumer.

Two focus groups have identified the most relevant beliefs, which were used on the elaboration of a thirteen question form (two of those were filter questions).

There were 215 valid forms received from Portuguese female regular wine consumers (once a month or more).

The results demonstrate, based on the sociodemographic variable age, that there are two distinct consumer groups.

The younger consumers (ages 18/34) perceive wine as alcohol, as an alternative to any other alcoholic beverages. The evaluation of personal beliefs, such as health, alcohol percentage control, or the possibility of avoiding “mix”, has a high impact on these consumers consumption frequency – the better they perceive wine, the higher is the frequency, and intent, of consuming out of meals.

The older consumers (ages 45/64) look at wine as culture. For them wine is mostly a drink to be taken along with a meal, with the sophistication and refinement it deserves. Highly connected with the alcohol percentage control notion and, when wisely consumed, good for the health. Excesses, which are strongly “embodied” on the out of meal consumption, are penalized both socially (negative third party opinion) and personally (negative own impression).

Further studies shall deepen the possible differentiation of beliefs, regarding wine and other alcoholic beverages.

Keywords: wine, woman, beliefs.

Índice

Agradecimentos.....	3
Resumo	4
Abstract.....	5
1 Introdução	8
1.1 Objectivos da investigação	8
1.2 Foco da investigação	8
1.3 Justificação / Importância do Tema.....	9
1.3.1 Potencial do consumo feminino	9
1.3.2 O paradigma do “sabor” como base de opção	9
2 Enquadramento geral – fundamentação empírica do problema.....	12
2.1 Mercado global.....	12
2.2 Mercado nacional	13
2.3 A pressão da sobreprodução vinícola em volume	14
2.4 Os desafios da valorização da indústria.....	14
2.5 O consumidor de vinho em Portugal.....	15
2.6 Consumo feminino	16
3 Revisão bibliográfica.....	19
3.1 Teoria sobre o comportamento do consumidor.....	19
3.1.1 A Teoria da Acção Reflectida.....	19
3.1.2 A definição de Atitude.....	19
3.1.3 Relação atitude/comportamento.....	21
3.1.4 Teoria do comportamento planeado	22
3.1.5 As crenças	22
3.2 Estudos sobre o consumo de vinho	25
3.3 Definição de hipóteses.....	29
4 Metodologia da investigação	31
4.1 Enquadramento	31
4.2 Pesquisa qualitativa – <i>focus group</i>	33
4.3 Estudo exploratório prévio.....	33
4.4 Versão final do questionário e escalas de medida utilizadas	34
4.4.1 Crenças seleccionadas	34

ESTUDO SOBRE A CONSUMIDORA PORTUGUESA DE VINHOS

4.4.2	Escalas de medida	35
4.4.3	Estrutura do questionário	36
4.5	Processo de amostragem.....	36
4.6	Aplicação do questionário e recolha de dados	37
5	Análise de resultados.....	39
5.1	Resultados do estudo qualitativo – <i>focus groups</i>	39
5.2	Resultados do estudo exploratório prévio.....	43
5.3	Reformulação de hipóteses	44
5.4	Resultados do estudo quantitativo.....	44
5.4.1	Análise descritiva	44
5.4.2	Teste de hipóteses.....	50
6	Conclusões e recomendações.....	64
6.1	Conclusões do presente estudo	64
6.2	Implicações para a indústria.....	66
6.3	Limitações e recomendações para estudos futuros	67
7	Referências.....	68
8	Anexos	71
	Anexo 1 – Objectivo dos <i>focus groups</i>	72
	Anexo 2 - Resumo dos resultados da sondagem prévia	73
	Anexo 3 - Questionário sobre hábitos de consumo de vinho nas mulheres portuguesas	74

1 Introdução

1.1 Objectivos da investigação

Estudo sobre os factores condicionantes, principais influências e/ou barreiras (atributos, atitude pessoal ou pressão social) na decisão de beber vinho em vez de outra bebida alcoólica para o consumidor português do sexo feminino.

1.2 Foco da investigação

Porque é que as mulheres portuguesas não bebem vinho com maior frequência – atributos, atitude ou pressão social?

Não existindo estudos específicos sobre o consumidor feminino de vinho existem estudos sobre os condicionantes que levam à opção de beber, ou não, vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas.

De acordo com um estudo (Rob van Zanten, 2005) assente no modelo da Teoria da Acção Reflectida (TRA), e com foco no impacto das crenças dos inquiridos sobre o seu consumo de vinho em vez de outras bebidas alcoólicas, foi demonstrado que as atitudes são um melhor preditor do comportamento do que a pressão social. Por ordem de importância, a hierarquia das crenças que estão na base da decisão de beber vinho é:

- vinho é uma bebida social;
- vinho acompanha bem as refeições;
- vinho é bom para a saúde;
- vinho oferece um sabor melhor (face a outras bebidas alcoólicas);
- vinho permite experienciar uma grande variedade de sabores e aromas.

Os três grupos influentes na decisão são, também por ordem de importância, a família, os amigos e os colegas de trabalho.

Num estudo semelhante (Thompson e Vourvachis, 1995) conclui-se que as crenças que se destacavam entre consumidores de vinho britânicos foram:

- o sabor ser melhor que o de outras bebidas alcoólicas;
- vinho só a acompanhar refeições;
- vinho é só para ocasiões especiais;
- um vinho caro é um vinho bom;

- o vinho é sociável.

Os grupos de influência eram a família, amigos e convidados.

Em nenhum dos estudos, embora com hierarquização distinta, uma componente era claramente predominante sobre a outra. Atitudes e crenças normativas são ambas necessárias para explicar, de forma adequada, a intenção de beber vinho. Sendo o vinho uma bebida que frequentemente se escolhe quando se está com outras pessoas, não surpreende que a norma subjectiva tenha um forte impacto na prossecução do comportamento (Mitchell e Greatorex, 1988; O'Callaghan et al., 1997).

A dicotomia e, até a pouca predominância, dos componentes do resultados dos estudos supra justifica o interesse em pretender avançar mais na temática.

1.3 Justificação / Importância do Tema

1.3.1 Potencial do consumo feminino

A opção pelo foco no consumidor feminino nasce do reconhecimento de que o consumidor português de vinho é predominantemente masculino, e o consumo feminino em Portugal apenas representa cerca de 35.4% do total (versus 64% em mercados como o americano e o australiano).

Este potencial de consumo feminino de vinho em Portugal está, aparentemente, subaproveitado e um conhecimento mais profundo sobre os factores que estão na sua génese pode vir a ser um suporte interessante para o desenvolvimento deste segmento de mercado.

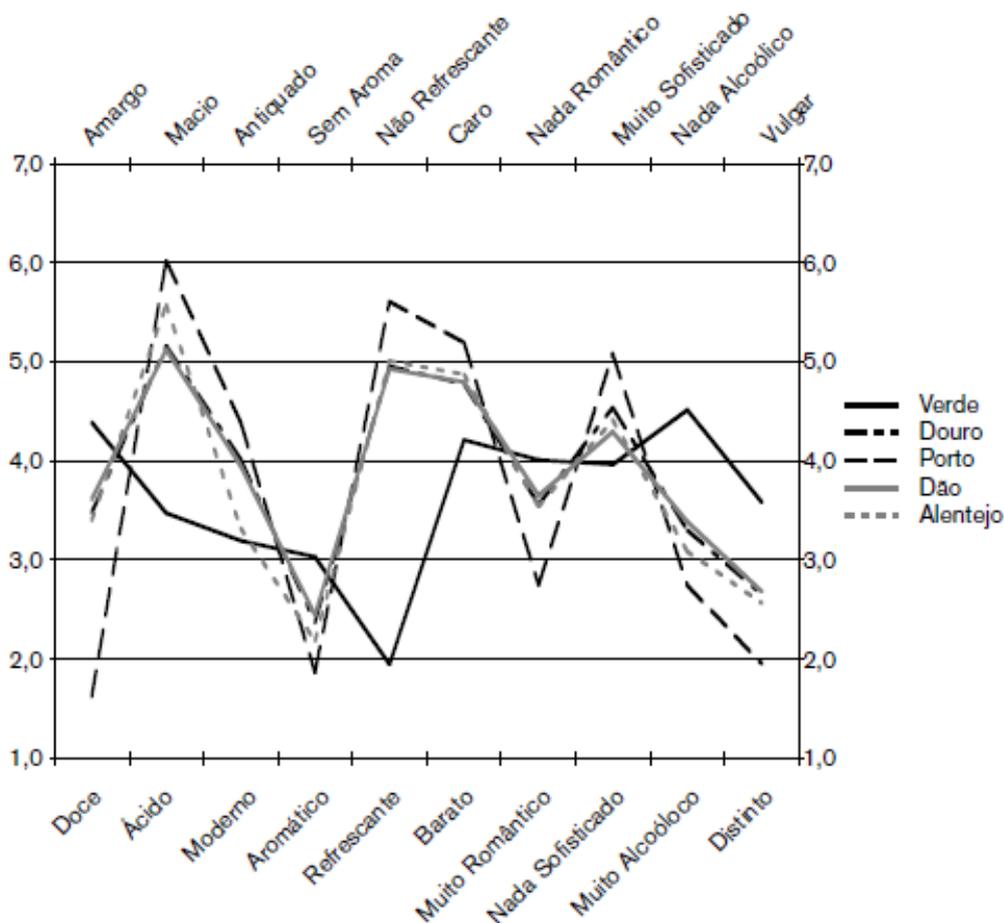
1.3.2 O paradigma do “sabor” como base de opção

Existem vários estudos que demonstraram que o sabor é o factor de escolha mais importante no que diz respeito à compra de vinho (Batt e Dean, 2000; Dodd, 1995; Dodd e Gustafson, 1997). E, em termos de consumo de vinho, o sabor é visto como uma motivação trans-situacional importante (Dubow, 1992).

No entanto, falar em sabor, declinado em expressões como “sabe melhor”, “vai melhor”, “é mais agradável” não pode, ser aceite como o factor determinante para se optar, ou não, por vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas: o vinho é um tipo de produto em que a variedade é tão ampla, do branco ao tinto, do doce ao seco, do encorpado ao leve, gelado ou aquecido, com maior ou menor teor alcoólico que, em qualquer ocasião existe uma alternativa vinícola que responde ao que “sabia bem agora”.

Num estudo sobre o consumidor português (Figueiredo, 2003) foi pedido aos inquiridos que caracterizassem os vinhos das regiões que bebem com alguma regularidade, em torno de dez critérios, numa escala de 7 pontos. Os resultados, provenientes de mais de 1.400 respostas validadas estão representados no gráfico seguinte:

Gráfico 1 - Valores médios pontuados para cada atributo e região



Fonte: Figueiredo (2003)

De facto, é em produtos como o vinho, que o velho ditado *gustibus non est disputandum* (gostos não se discutem) é regularmente utilizado para esvaziar qualquer suporte de avaliação ou comparação assente no atributo sabor. Não só pela subjectividade que o gosto pessoal introduz na avaliação do sabor, mas também porque os conceitos usualmente utilizados para avaliação desse mesmo sabor são imprecisos e não existe consensualidade na sua identificação (Charters e Pettigrew, 2002).

Há, assim, que procurar os critérios que realmente impactem a opção por vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas.

O facto é que os *marketeers* precisam de identificar quais os atributos que realmente influenciam as atitudes e quais as pressões sociais que incrementam, ou não, o consumo de vinho, para que possam desenvolver estratégias efectivas de promoção e comercialização (Dodd e Gustafson, 1997).

A título de exemplo, e porque em três décadas de pesquisa ficou demonstrado que beber em pouca quantidade ou moderadamente vinho tem benefícios cardiovasculares, (Klatsky, 2003) nos EUA decidiu fazer-se a divulgação deste dado o que conduziu a um aumento significativo do consumo, particularmente vinho tinto (Dodd e Morse, 1994).

2 Enquadramento geral – fundamentação empírica do problema

O consumo de vinho tem sido parte integrante da cultura ocidental desde há centenas de anos. O seu papel na sociedade ultrapassa o mero consumo de uma bebida. O consumo de vinho pode ser uma experiência, uma interacção social, um tema complexo ou um prazer simples.

Reconhece-se a crescente problemática que o consumo abusivo de álcool representa mas, por outro lado, reconhece-se também as ligações positivas entre o consumo moderado de vinho e a saúde.

No entanto, a ideia base deste projecto nasce da noção de que existe uma sobre produção a nível mundial, que o consumo de vinho tem vindo a cair na Europa, e finalmente, mas não menos importante, quão importante esta indústria é na economia portuguesa.

2.1 Mercado global

A produção mundial de vinho da época 2008-2009 (provisória), situou-se nos 269.9 milhões de hectolitros mas a estimativa para 2010 centrar-se-á entre 254.9 e os 263.5 milhões de hectolitros, segundo avançou a Organização Internacional do Vinho. Este valor estimado para 2010 significa que se irão atingir valores equivalentes ao da produção mínima dos últimos 14 anos (que ocorreu em 2002 com uma produção de 257.1 milhões de hectolitros).

Quadro 1 - Produção e consumo de vinho mundial

	1997	2003	2004	2005	2006	2007	2008 à paraître	Provisoire 2009	Estimation 2010	
									Hypo-thèse basse	Hypo-thèse haute
Production de vins	266,4	264,1	266,6	279,9	282,7	266,1	268,1	269,9	254,9	263,5
Consommation de vins ⁽¹⁾	225,1	237,4	239,0	238,4	244,0	249,2	245,2	236,5	232,0	247,6
Ecart "prod.- conso."	41,3	26,7	57,6	41,5	38,7	16,9	22,9	33,4	7,3	31,5
		Milieu de fourchette d'estimation		Production					259,2	
				Consommation					239,8	
				Ecart					19,4	

Fonte: OIV, com apoio da FAO (2010)

Os dados apresentados apontam para um nível do consumo que deverá atingir em 2010 entre os 232.0 e os 247.8 milhões de hectolitros, o que demonstra uma estabilidade no consumo, que apresenta uma média nos últimos 13 anos de 234.7 milhões de hectolitros, com um máximo de 249.2 milhões de hectolitros em 2007.

De salientar que estes valores traduzem-se, mais uma vez, numa situação de desequilíbrio do sector mundial do vinho, registando-se stocks elevados, e que têm vindo a ser acumulados ano a ano, sem excepção, neste período de análise (1997-2010 Estimado).

2.2 Mercado nacional

A produção de vinho em Portugal é uma importante componente do ramo agrícola nacional, tendo representado, em 2007, 13% do valor gerado (IVV, 2009). Portugal é o país da UE que dedica à viticultura a maior percentagem da sua superfície agrícola útil, cerca de 6.9%, ocupando 240.000 ha, onde emprega 29% da população agrícola activa (Silvério, 2000).

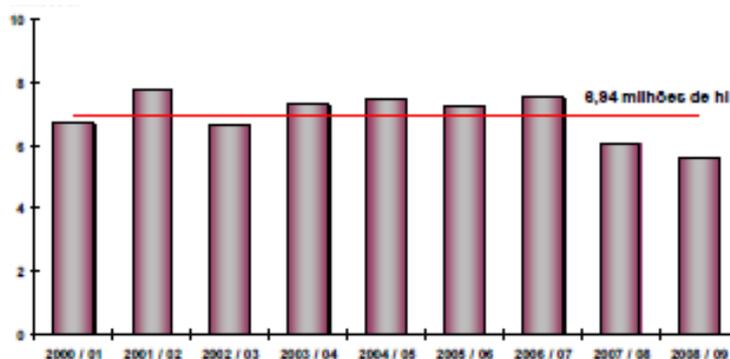
Quadro 2 - Peso da produção de vinho na produção vegetal e na produção do ramo agrícola em Portugal - 1980/2007

	Prod. Vinho	Prod. Vegetal	P. Vinho / P. Vegetal (%)	Prod. Ramo Agrícola	P. Vinho / P. Ramo Agrícola (%)
1980-1989	268.7	1711.2	15.7	2958.1	9.1
1990-1999	709.2	3480.8	20.4	5869.6	12.1
2000-207	1026.4	3978.6	25.8	6648.4	15.4
2007	861.5	3839.4	22.4	6631.2	13.0

Fonte: Instituto do Vinho e da Vinha

Mas também em Portugal, a produção de vinho é excedentária face ao consumo: em termos de produção total de vinho em Portugal esta tem-se situado em torno dos 6 milhões de hectolitros, valor francamente excedentário relativamente ao consumo nacional de 5 milhões de hectolitros (INE, Campanhas de 2000-2001 a 2004-2005).

Gráfico 2 - Evolução da Produção de Vinho em Portugal (milhões de hectolitros)



Fonte: Instituto do Vinho e da Vinha (2009)

2.3 A pressão da sobreprodução vinícola em volume

Com a actual sobre produção mundial de vinhos, a persistente proliferação de novas nações enquanto produtoras massivas, a própria proliferação de marcas no Mercado português, e a fortíssima concorrência que o dinamismo e a agressividade que outras bebidas (alcoólicas ou não) representam, o marketing vinícola está a tornar-se altamente competitivo e desafiador.

A dinamização da procura interna de vinho torna-se prioritária para Portugal, dado o forte impacto que esta indústria tem na estruturação da vida rural no território nacional, e o papel essencial que a cultura da vinha desempenha não só pela sua componente económica, mas também social e cultural.

Desafio complicado já que, pela forte tradição que o vinho tem na nossa cultura, Portugal é o segundo país do mundo em consumo *per capita* anual de vinho. E ainda mais porque, ao contrário do que deve ser o nosso objectivo colectivo, apresenta uma tendência de decréscimo do consumo, que passou de 61 litros *per capita* em 1992, para 50 litros em 2000 (INE/IVV) e 45 litros em 2008 (OIV).

Quadro 3 - Evolução dos consumos *per capita* em Portugal

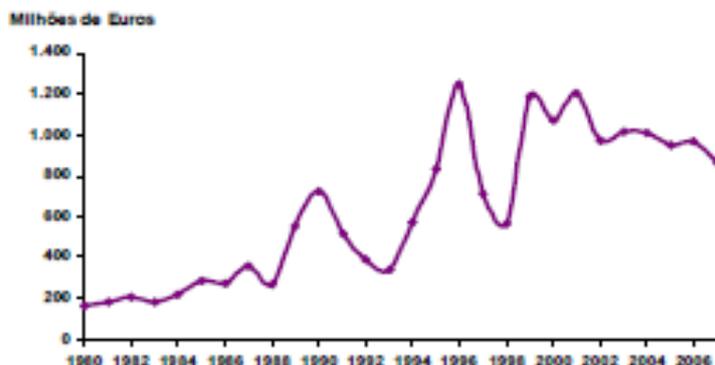
Período de referência dos dados	Consumo de vinho per capita (l/hab.); Anual
2008 / 2009	44,90
2007 / 2008	45,40
2006 / 2007	45
2005 / 2006	46,80
2004 / 2005	48,70

Fonte - INE (2010)

2.4 Os desafios da valorização da indústria

Felizmente para o sector, durante mais de duas décadas, 1980/2006, esta quebra de consumo em quantidade, esteve associada a um aumento do consumo de Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD), com maior valor unitário, e que hoje representa já 51% da superfície de vinha plantada.

Gráfico 3 - Valor da produção de Vinho a Preços Base (preços correntes)



Fonte: Instituto do Vinho e da Vinha (2009)

Mas esta já é a realidade actual. De facto, se em 2006 o consumo de vinho de qualidade representava cerca de 50.4% no total de vendas de vinho (ACNielsen, painéis INA+INCIM AS09) em AS09 já era apenas 43,9%.

Resumindo, o vinho para Portugal é um componente importante da nossa economia que se encontra ameaçado pelo crescimento sistemático da oferta e a contracção da procura, quer a nível global, quer a nível nacional.

Dada esta situação, muitos especialistas em marketing de vinhos recomendam que devem existir mais esforços na busca de novos segmentos de consumidores de vinhos (Baenen, 2002; Cartiere, 2001; Diaz, 2002; Gillepsie, 2005), em vez de redobrar os esforços nos consumidores actuais.

Esta “verdade” é ainda mais relevante e prioritária para um País como Portugal, em que a indústria vinícola é tão importante para a sua economia.

2.5 O consumidor de vinho em Portugal

O consumidor português de vinho é predominantemente masculino, observando-se uma sobre-representação das classes sociais Alta e Média Alta, e das faixas etárias dos 35 aos 54 anos, como se pode verificar pelo gráfico.

Gráfico 4 – Tipo de consumidor de vinho engarrafado



Fonte: TGI 2010 – Marktest

Universo: Indivíduos com idades compreendidas entre os 15/64 anos residentes em Portugal Continental

Dada a histórica preponderância do consumo masculino de vinhos, este alvo tem sido o foco da generalidade dos investigadores.

2.6 Consumo feminino

No entanto, o facto de a mulher representar apenas cerca de 31,1% do total dos consumidores portugueses de vinho engarrafado no último mês, significa um potencial de consumo que poderá estar em rápida mutação. Como exemplo, noutros países, nomeadamente os E.U.A. e a Austrália, o consumo feminino de vinho já assumiu um peso surpreendente, representando 64% do total dos consumidores (Sbrocco, 2003).

Para além disso, as mulheres são cada vez mais as consumidoras mais poderosas do mundo. Em Portugal, área geográfica deste estudo, as mulheres representam 51,6% da população total (INE, 2009), controlam bem mais de metade dos gastos, não só porque as chamadas compras da casa sempre foram um território feminino, como se a mulher for solteira, separada, divorciada ou viúva (correspondente a 48,4% das mulheres e a cerca de 65% das famílias unipessoais) decidirá sozinha sobre todas estas compras.

Por outro lado, e durante os últimos 12 anos as mulheres levaram para casa a imensa maioria dos diplomas universitários – sempre acima de 63% do total de diplomas, (INE, 2005). Sendo assim, as oportunidades de trabalho abertas para as mulheres continuarão a crescer, na medida em que o mercado de trabalho avança para empregos menos braçais e mais intelectuais e as mulheres surgem mais bem preparadas para eles.

Os números atrás demonstram a potencialidade das oportunidades perdidas por não se dedicar a devida atenção às mulheres. O que não demonstram e não deve ser minimizado é o efeito multiplicador exercido por cada mulher consumidora. O que as mulheres escolhem, elas “vendem”; quando estão satisfeitas com os produtos e serviços dizem às outras pessoas – homens e mulheres (Barletta, 2003). O resultado desse boca-a-boca é, hoje uma das ferramentas de marketing mais poderosas. Não apenas por ser de graça (o que já seria uma grande vantagem) mas porque tem mais credibilidade, é mais eficaz e persuasivo. Cada nova mulher consumidora que se conquista gera um efeito multiplicador de vendas direccionadas e negócio extra.

Fazer marketing voltado para as mulheres de forma eficaz é a oportunidade de mercado mais significativa e lucrativa que existe actualmente. É esta a dimensão do processo de selecção das mulheres que faz delas consumidoras mais lucrativas que os homens, no longo prazo: fidelidade, com o seu *worth of mouth* positivo.

Este notável potencial da consumidora feminina deve obrigar a indústria e os produtores portugueses a reequacionarem a forma como actualmente desenvolvem as suas estratégias de marketing. Constatase que o processo de decisão da mulher portuguesa consumidora de vinho de qualidade, a exemplo do que acontece noutros países, está pouco estudado, pelo que assume particular importância académica e empresarial a investigação nesta área.

Sbrocco (2003) considera que as mulheres têm tendência em ser menos focadas em *ratings* de vinhos, quadros de *vintage* e estão mais interessadas no momento ou na pessoa ou pessoas com quem o irão partilhar. Como tal, elas procuram a bebida perfeita para uma comemoração ou para acompanhar uma refeição específica. (ibidem, 2003). Torna-se, por isso, interessante detectar os factores que influenciam esta classificação de “perfeição para a ocasião”, os quais vão ser uma dimensão relevante desta dissertação.

Com tantas castas (no site do Instituto da Vinha e do Vinho encontram-se referidas 341 castas distintas), marcas (estimadas em mais de 3.000), variedades e origens de vinho disponíveis, muitos consumidores podem sentir que não possuem as capacidades necessárias para escolher o vinho que melhor satisfaz as suas necessidades. Esta dúvida pode trazer como consequência e no limite que o consumidor se afaste do consumo de vinho, evitando comprar ou comprando repetidamente vinhos com que esteja familiarizado (Olsen *et al.* 2003).

Mais do que a eventual diferença entre homens e mulheres, o que é relevante para o presente estudo no que está afirmado em cima, e se se quiser fazer uma síntese de tudo o que foi dito atrás sobre a mulher e os factores que influenciam as suas decisões pode resumir-se em três “pequenos” pontos – atributos, atitude pessoal e pressão social. E é o impacto destes factores que se pretende avaliar no presente estudo.

3 Revisão bibliográfica

Na revisão bibliográfica para suporte a esta investigação, considerou-se existirem duas áreas que seria necessário explorar. São elas: 1) Teorias que permitam analisar e compreender o comportamento do consumidor, articulando as convicções pessoais e as pressões sociais; 2) Estudos de marketing de vinho relacionados com o comportamento de consumo. Cada uma destas áreas vai ser explorada de seguida com mais detalhe.

3.1 Teoria sobre o comportamento do consumidor

3.1.1 A Teoria da Acção Reflectida

Introduzida em 1967, a Teoria da Acção Reflectida – TRA - foi testada, desenvolvida e refinada ao longo do tempo (Fishbein e Ajzen, 1975; Ajzen e Fishbein, 1980), mostrando a preocupação dos seus autores em construir uma teoria que permitisse tanto prever como compreender o comportamento. Postula que as atitudes, em conjunto com as normas subjectivas, são os antecedentes de intenções comportamentais que, por sua vez, precedem o comportamento final. As atitudes representam o desejo do comportamento, enquanto as normas subjectivas representam a pressão social percebida para executar (ou não executar) o comportamento. Se um indivíduo percebe que os familiares aprovam (ou desaprovam) o desempenho do comportamento, ele ou ela terá mais (ou menos) probabilidade de decidir a sua execução.

3.1.2 A definição de Atitude

As atitudes dos consumidores formam-se a partir da percepção dos objectos e seus atributos. O processo de percepção inicia-se com a exposição casual ou deliberada aos estímulos, através dos sentidos, com maior ou menor atenção e implicação, seguindo-se a interpretação e organização da informação, a formação de representações e a retenção e recuperação ao nível da memória. A percepção é fortemente selectiva, por um lado devido às enormes limitações cognitivas (e não só) dos sujeitos face à complexidade do ambiente, normalmente percebido parcialmente, ao excesso de informação, ou à intensidade dos estímulos, e, por outro lado, devido à influência que outras dimensões psicológicas exercem sobre o processo de percepção, como por exemplo a experiência prévia, os valores e as representações, ou as motivações e as expectativas. Os consumidores têm dificuldade em discriminar estímulos semelhantes e não têm mesmo consciência de estímulos abaixo ou acima do seu intervalo perceptivo. Na ausência de informação relevante, ou mesmo na sua presença (devido à selectividade perceptiva), os consumidores inferem-na a partir da informação percebida,

generalizando-a e completando, assim, o quadro de referência necessário à tomada de decisão (ex. inferir a qualidade do vinho a partir do preço ou do rótulo).

No processo decisório, os consumidores começam por reconhecer a necessidade, buscam informação, avaliam alternativas e decidem, experimentando sentimentos e outros processos pós-compra. Na avaliação de alternativas, os consumidores utilizam critérios de avaliação, isto é, dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha. Estes critérios têm diferentes saliências, consoante o produto específico e o conjunto considerado, as características do consumidor e sua relação com o produto, e as situações de compra e de consumo (Engel *et al*, 1995).

Assim, a atitude significa uma predisposição do indivíduo para responder de forma favorável ou de forma desfavorável a um dado objecto ou situação. Embora reconhecendo que essa forma de abordar a questão pode não cobrir toda a complexidade que envolve o conceito de atitude, Fishbein e Ajzen (1975) entendem que ela consegue abranger o carácter afectivo, que na visão dos autores, é a parte essencial do conceito. Segundo eles, existem dois componentes principais capazes de prever as intenções das pessoas: (1) as atitudes que possuem em relação a um dado objecto ou situação, e (2) a percepção que possuem das expectativas de terceiros, para elas significativos, sobre como deverão proceder frente ao objecto ou situação em questão, e a motivação que possuem para agir de acordo com essas expectativas. A este segundo componente os autores denominam norma subjectiva. As atitudes e a norma subjectiva, por sua vez, permitirão predizer o comportamento das pessoas. Assim, a TRA assegura que a intenção do comportamento decorre de dois estímulos: o primeiro, tem origem na avaliação da própria pessoa, sobre se deve ou não emitir o comportamento, e caracteriza-se como a sua atitude em relação ao comportamento; o segundo é consequência da percepção da pessoa sobre pressões que lhe são impostas pelo ambiente externo, e caracteriza a norma subjectiva. A influência desses dois estímulos sobre a intenção do comportamento ocorre em diferentes graus de intensidade, fazendo com que ora prevaleça mais a atitude pessoal em relação ao comportamento, ora prevaleça a norma subjectiva, ora as duas igualmente. O modelo tem um histórico de boa performance. Sheppard, Hartwick e Warshaw (1988) conduziram uma meta-análise de 87 estudos baseados na Teoria da Acção Reflectida e concluíram que o modelo oferece uma boa base para determinar estratégias que provocam alterações do comportamento.

O estudo das atitudes não é propriamente um objecto de observação recente nas ciências sociais. Dentro deste âmbito existe uma significativa produção científica ligada quer à sociologia, quer à psicologia social. Inicialmente pensava-se que as atitudes seriam um preditor do comportamento, contudo, após alguns estudos verificou-se que este pressuposto nem sempre era verdadeiro. Diversos autores entendem a noção de atitudes como uma estrutura tridimensional que integra as componentes cognitivas (julgamentos e crenças), afectiva (sentimentos favoráveis ou desfavoráveis) e comportamental (tendência para determinada acção). Nesse sentido, podem-se considerar as atitudes como uma forma de motivação social que impulsiona e orienta certas acções, para tentar obter determinadas metas pré-definidas. Quando utilizamos a noção de atitudes pretende-se caracterizar algumas intenções ou comportamentos dos múltiplos actores sociais em interacção. No entanto, as atitudes podem apresentar um carácter individual ou colectivo, mediante cada situação concreta. “Assim, as atitudes estão relacionadas com os valores interiorizados pelos indivíduos e, necessariamente, com os processos de socialização a que o mesmo está sujeito. (...). Mas estariam igualmente ligados a processos cognitivos que se situam no plano da racionalidade e do conhecimento, sempre limitado e contingente, de que o indivíduo dispõe. E têm que ver com as intencionalidades dos sujeitos, no plano dos interesses, gerados pelas situações concretas de acção inter-individual em que os mesmos se acham inseridos. Tudo isto significa que as atitudes são, de facto, realidades complexas, embora susceptíveis de uma (lenta) evolução no tempo”.

As atitudes não são imutáveis no tempo, nem se aplica na formulação do seu conceito as ideias de homogeneidade e de coerência. As atitudes variam através de aspectos individuais ou grupais, embora possam ser determinadas ou influenciadas por condições sociais, simbólicas e culturais. Numa pesquisa realizada em Portugal sobre a saúde e a doença verificou-se que as atitudes variam mediante o género, a idade, a escolaridade, o estatuto profissional e os rendimentos. As atitudes são assim formas de responder a determinadas situações do mundo social e que se podem traduzir num determinado tipo de comportamento. Porém, as atitudes e os comportamentos nem sempre são absolutamente consensuais, porque variam mediante os padrões morais de cada grupo e das suas normas sociais específicas.

3.1.3 Relação atitude/comportamento

A relação entre atitudes e comportamentos efectivos tem sido largamente investigada, já que, com alguma frequência, a correlação entre ambos se revela fraca ou mesmo nula (ex.

concordar com o slogan “se conduzir não beba”, e beber). A teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975), procurou articular os processos que aproximam a atitude do comportamento efectivo, salientando o papel da norma social, da importância atribuída e da motivação dos sujeitos. Posteriormente, esta teoria foi aperfeiçoada, tendo sido considerados outros factores como controlo percebido, hábito de consumo, tempo decorrido e satisfação esperada. Ainda assim, é reconhecida a importância decisiva dos factores situacionais na tomada de decisão de compra, levando a apelidar-se o consumidor de “camaleão” (Dubois, 1997) pelo facto de mudar de comportamento em diferentes momentos ou locais de compra, ou mesmo de atitude, face a nova informação, alterações afectivas, vantagens percebidas, etc.

3.1.4 Teoria do comportamento planeado

No entanto, actualmente, a maioria dos estudos dedicados à previsão de comportamento atitudinal e outras variáveis é efectuado dentro do enquadramento da Teoria de Comportamento Planeado em desfavor da Teoria de Acção Reflectida (Ajzen, 2001). Os factores que suportam ambas as teorias são consistentes com o enquadramento de expectativa-valor que determina que a atitude de um indivíduo face a um determinado comportamento é função das suas convicções sobre o comportamento e os aspectos de avaliação social dessas convicções (Fishbein e Middlestadt, 1995).

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB) (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) é uma extensão do modelo da TRA e inclui como um elemento adicional de intenção o elemento do Controlo Percebido do Comportamento (PBR - *Perceived Behavioural Control*). PBC é a percepção de um indivíduo sobre o controlo que tem na implementação do comportamento. Controlo é visto como a possibilidade continuada de executar facilmente um determinado comportamento até ao fim (escovar os dentes, por exemplo) ou de comportamentos que exigem capacidades especializadas, oportunidade ou recursos (por exemplo, perder peso) que podem ser limitadoras (Conner *et al.*, 1999). A adição de PBC permite uma melhor previsão de comportamentos que não estão debaixo do controlo total de um indivíduo.

3.1.5 As crenças

Em resumo, na Teoria do Comportamento Planeado, é atribuída uma nova nomenclatura às atitudes e às normas subjectivas e acrescentada uma terceira dimensão, definindo que o comportamento humano assenta em três tipos de considerações: crenças sobre as prováveis consequências de determinado comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as

expectativas normativas de terceiros e a motivação para corresponder a essas expectativas (crenças normativas) e crenças sobre a presença de factores que podem ser facilitadores ou impeditivos do comportamento e o poder percebido desses factores (crenças de controlo).

Em termos globais, as crenças comportamentais produzem atitudes favoráveis ou desfavoráveis no que concerne ao comportamento, as crenças normativas geram a percepção sobre a pressão social ou a norma subjectiva e as crenças de controlo geram a percepção sobre o controlo comportamental. Ao serem combinadas, a atitude sobre o comportamento, a norma subjectiva e a percepção do controlo comportamental geram a formação de uma intenção comportamental. Como regra generalizada, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjectiva e quanto maior for a percepção do controlo, mais forte será a intenção do indivíduo em assumir o comportamento em questão.

Finalmente, dado um grau suficiente do controlo actual em termos do comportamento, espera-se que as pessoas concretizem as suas intenções quando se apresentar a oportunidade. A intenção é, portanto, assumida como o momento imediatamente anterior à acção. No entanto, como muitos comportamentos colocam dificuldades execucionais que podem de alguma forma limitar a vontade, é útil considerar o controlo percebido sobre o comportamento, como complemento da intenção. Se considerarmos que o controlo percebido sobre o comportamento é verídico, este pode servir como uma aproximação ao controlo actual e contribuir para a previsão do comportamento em questão.

As crenças comportamentais associam um determinado comportamento a certos resultados e outros atributos, o que vai determinar uma atitude face ao comportamento em linha com a valorização subjectiva desses resultados e atributos. Quanto mais forte for a crença (i.e., quanto maior for a probabilidade percebida que este comportamento irá gerar este resultado) e quanto mais favorável ou desfavorável for o resultado, mais forte é o impacto da crença na atitude.

Da mesma forma, as normas subjectivas são determinadas pelas crenças de que indivíduos específicos e de referência ou grupos aprovariam o comportamento (força da crença) e pela motivação para corresponder a estes referentes. E as percepções sobre o controlo comportamental são uma função da probabilidade percebida da existência de certos factores

de controlo (força da crença) e do poder que estes factores têm de inibir ou facilitar o desempenho do comportamento.

As intervenções desenhadas para alterar o comportamento podem ser dirigidas a uma ou mais dos seus determinantes: atitudes, normas subjectivas ou percepções sobre o controlo comportamental. Alterações nestes factores devem produzir alterações nas intenções comportamentais e, dado um adequado controlo sobre o comportamento, as novas intenções devem ser implementadas dentro de circunstância apropriadas.

Para modificar uma atitude, uma norma subjectiva ou um controlo percebido do comportamento é possível atacar ou a força de uma crença relevante ou atacar a sua escala de valores.

As atitudes dos consumidores formam-se, como é óbvio, a partir da percepção dos objectos e seus atributos. O processo de percepção inicia-se com a exposição casual ou deliberada aos estímulos, através dos sentidos, com maior ou menor atenção e implicação, seguindo-se a interpretação e organização da informação, a formação de representações e a retenção e recuperação ao nível da memória. A percepção é fortemente selectiva, por um lado devido às enormes limitações cognitivas (e não só) dos sujeitos face à complexidade do ambiente, normalmente percebido parcialmente, ao excesso de informação, ou à intensidade dos estímulos, e, por outro lado, devido à influência que outras dimensões psicológicas exercem sobre o processo de percepção, como por exemplo a experiência prévia, os valores e as representações, ou as motivações e as expectativas. Os consumidores têm dificuldade em discriminar estímulos semelhantes e não têm mesmo consciência de estímulos abaixo ou acima do seu intervalo perceptivo. Na ausência de informação relevante, ou mesmo na sua presença (devido à selectividade perceptiva), os consumidores inferem-na a partir da informação percebida, generalizando-a e completando, assim, o quadro de referência necessário à tomada de decisão (ex. inferir a qualidade do vinho a partir do preço ou do rótulo).

No processo decisório, os consumidores começam por reconhecer a necessidade, buscam informação, avaliam alternativas e decidem, experimentando sentimentos e outros processos pós-compra. Na avaliação de alternativas, os consumidores utilizam critérios de avaliação, isto é, dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento da escolha. Estes

critérios têm diferentes saliências, consoante o produto específico e o conjunto considerado, as características do consumidor e sua relação com o produto, e as situações de compra e de consumo (Engel *et al*, 1995).

Conhecer as atitudes dos consumidores é, pois, uma das preocupações centrais dos profissionais de marketing, tendo em vista o seu reforço ou modificação. O impacto na formação de atitudes ocorre por diversos processos, sendo os mais comuns a mera exposição e o condicionamento, clássico e operante. Através da mera exposição, os consumidores tendem a desenvolver laços afectivos e a imitar comportamentos (ex. comprar o vinho mais anunciado ou que a maioria compra). Mediante o condicionamento clássico, aprendem a associar o objecto a ideias favoráveis ou prazenteiras (ex. consumo do vinho numa situação romântica). Através do condicionamento operante, o comportamento do consumidor é reforçado no sentido desejado, favorecendo a repetição (ex. oferta de um conjunto de copos pela compra repetida de determinado vinho).

O TRA e modelos de TPB foram usados em muitos domínios e todos estes estudos assentaram na sua maioria nas teorias (Ajzen, 2001). A Teoria de Acção Racional tem comprovado ser efectiva em investigação relacionada com alimentos e bebidas. Exemplos incluem sal de mesa, alimentos para lanches e leite de baixo teor de gordura; chocolate e carne, comidas preparadas e azeite. O modelo de TRA também tem poderes proféticos bons em relação a intenções de consumo de álcool e comportamento (O'Callaghan *et al.*, 1997).

3.2 Estudos sobre o consumo de vinho

Lockshin e Rhodus (1993) investigaram a percepção de qualidade dos consumidores de vinhos e a influência dos atributos internos e externos do vinho. Concluíram que a qualidade pode ser medida quer objectivamente quer subjectivamente. Pistas intrínsecas como castas, níveis de álcool e tipo de vinho significam qualidade objectiva, relacionada com o produto em si e os métodos de processamento utilizados. Pistas extrínsecas, por outro lado, relacionadas com a qualidade subjectiva ou percebida e incluem o preço, a embalagem, o rótulo e a marca, e podem ser alteradas sem que se altere o produto. Julga-se que consumidores com pouco conhecimento sobre vinho baseiem a sua percepção sobre a qualidade do vinho na informação extrínseca, mais do que no sabor (Lockshin e Rhodus, 1993).

Na investigação do consumidor existe um interesse sobre quais os atributos que são mais importantes aquando da compra. Investigação anterior identificou um número de potenciais atributos que os consumidores utilizam na selecção de vinhos (Gluckman, 1990; Mittal, 1990). Estes atributos incluem marca, preço, prémios, bom sabor, rótulo, e conselho dos amigos e família.

Existe um estudo relativamente recente (Figueiredo, 2003) em que se apurou junto de consumidores portugueses de vinho a importância dos factores ordenados na escolha do vinho: a região de origem (6,1%), o preço (5,6%), a marca (5,4%), o ano (4,8%), ser um DOC ou VQPRD (4,6%), o produtor (4,3%), ser vinho de quinta (4,1%), a(s) casta(s) utilizadas (4,0%), ser de adega cooperativa (3,8%), a utilização de madeira (3,7%), o rótulo (3,2%), o local de compra (2,9%) e o tipo de garrafa (2,9%). De realçar que apesar de todos os factores indicados poderem corresponder a atributos claros e independentes de avaliações pessoais a conjugação do pouco conhecimento mostrado pelos inquiridos e o tipo de informação mais valorizada, revela uma lacuna bastante séria a nível de informação sobre o vinho (Figueiredo, 2003).

A quantidade de colunas, *newsletters*, revistas e livros dedicados à classificação dos vinhos sugere que o maior obstáculo para a obtenção de informação de confiança sobre a qualidade de um vinho em particular é o custo de procurar e localizar uma fonte de informação apropriada (Beth e, Podolny 1999). No entanto e para o consumidor português (Figueiredo, 2003), a importância destas classificações apenas surge em 9º lugar no que diz respeito às fontes de informação para apoio à escolha de vinho (ordenadas por média, escala de 1 a 7): Conhecimento pessoal (5.9), Passa palavra/ Conselho de amigo ou familiar (5.0), Informação contida no rótulo (4.7), Ver as prateleiras de vinho no local de venda (4.6), Informação contida no contra rótulo (4.3), Folheto de feira do vinho (3.8), Aconselhamento do restaurante (3.6), Artigos de jornais e de revistas (3.1), Aconselhamento no local de compra (3.1), Livro guia de compra de vinhos (2.7), Consulta de sites da Internet (1.6).

Para o público em geral “experimentação de vinho” sempre foi tingida de romance e obscurantismo. Mas, para os profissionais sérios, julgar vinho é, de facto, um procedimento altamente sistematizado.

Num mercado maduro como o mercado português, e para a generalidade dos consumidores, a região de produção do vinho é encarada como o indicador de sabor e das características particulares do vinho. Esta é, de tal forma, uma verdade absoluta em termos nacionais que está espelhada de diversas formas e em diversos contextos: desde a legislação com as zonas de produção, até à organização da categoria da distribuição moderna. E esta é muitas vezes a segunda decisão: qual a região da qual se vai escolher o vinho.

O preço, enquanto pista para os consumidores no processo de decisão de compra, há muito tempo que tem sido de interesse e é especialmente válido para um produto como o do estudo onde o conhecimento do consumidor sobre um vinho específico pode ser muito frequentemente limitado. No entanto, a assumpção por parte da generalidade dos consumidores que um preço mais elevado significa uma qualidade superior não é necessariamente válida (Landon e Smith, 1997). Por outro lado, os inquiridos que estão expostos a situações de alto envolvimento como um jantar importante serão menos sensíveis à pista do preço do que os que estão expostos a situações de baixo envolvimento. Mitchell e Grottel (1991) afirmaram que reduzir o preço e, assim, o risco financeiro associado com a compra do produto, irá aumentar vendas. Ignoraram o facto de que o preço é uma pista para a qualidade e que é uma informação que em si actua na redução do risco percebido. O preço deve ser incluído como um atributo de produto em futura investigação na área, já que se espera que os factores de envolvimento e situacionais vão ter um impacto fundamental dada a sua importância relativa no processo de decisão do consumidor (Quester, e Smart 1996). Mais ainda, a alta valorização dada ao preço parece ser indicativa, mas não impeditiva, uma vez que, quando inquiridos quanto ao preço, há variação do preço máximo a gastar conforme a ocasião.

Num estudo sobre a compra de vinhos tintos, (Zaichkowsky, 1988) conclui-se que os consumidores que estão mais intensamente envolvidos com um produto colocam menos ênfase no preço do que os que foram classificados como menos envolvidos com o produto. Como consequência disto, podemos supor que a sensibilidade ao preço variará com a importância da situação.

No caso do vinho para consumo corrente a decisão parece assumir um contorno de minimização de risco financeiro, sendo o preço mais baixo indicado sempre em maior proporção que os restantes. O preço que os inquiridos estão dispostos a pagar por uma garrafa

num restaurante tem uma distribuição aproximada da distribuição estimada que apareceu para vinho de consumo corrente, mas com valores superiores. Este resultado reflecte o estado de preços praticados neste canal (Figueiredo, 2003)

O perfil do consumidor português de vinho também se altera, sugerindo que existem factores que influenciam a preferência relacionados com o nível etário e o género: num inquérito feito por estudantes do ISCEM em 1999, a uma amostra de conveniência na região de Lisboa (Nascimento, 2001), conclui-se que 55% de homens e mulheres gostam de vinho, sendo este apreciado por 30% dos adolescentes, 50% dos jovens e 60% a 80% dos adultos (cresce à medida que a idade aumenta até ao fim da vida activa). Gostam de vinho tinto 50% dos homens e 30% das mulheres, enquanto o vinho branco é apreciado por 55% de homens e mulheres. Por idades, o vinho tinto é escolhido por 20% dos adolescentes, 35% dos jovens e 55% a 70% dos adultos (cresce à medida que a idade aumenta até ao fim da vida activa), sendo o vinho branco preferido por 60% dos adolescentes e jovens e por 50% dos adultos.

O vinho representa uma classe de produto que possui um alto grau de simbolismo e o seu consumo é frequentemente associado com rituais extensos, pelo que não é surpreendente o facto de que os factores situacionais sejam especialmente importantes na forma como o vinho é seleccionado e consumido (Aurifeille *et al.*, 199; Dubow, 1992; Hall e Lockskin, 2000). Uma das características mais interessantes é que o vinho é considerado como um consumo de status (Veblen, 1994), permitindo assim uma comparação explícita entre o papel da marca enquanto sinal do mercado e a transmissão de uma imagem pessoal como base para o seu consumo. Vinho pode ser adquirido a um produtor de alto nível não apenas porque isso é uma garantia de qualidade mas também (mais importante ainda) porque o acto de consumir este vinho fortalece a habilidade individual de reclamar um estatuto social mais elevado (Benjamin, Podolny 1999). Classificação poderosa para produtos com valor médio de compra abaixo dos 10 euros. A indústria vinícola também oferece, assim, uma oportunidade única para medir o valor das afiliações de uma marca. Os produtores de vinhos tem afiliações com regiões formalmente reconhecidas ou classificações, de forma a aumentar a sua imagem e melhorar a sua identificação no mercado. É genericamente reconhecido que o motivo principal por detrás destas afiliações viticulturais é o impacto perceptual que estas têm na sua avaliação pelo consumidor de qualidade e o impacto que estas percepções têm na definição do preço pelo produtor (Granovether e Swedberg, 1992).

Embora menos estáveis que os valores, as atitudes são relativamente duradouras, já que organizam em alguma medida o comportamento humano, o qual tende a ser consequente e equilibrado, embora adaptativo. De acordo com Katz (1960), as atitudes servem quatro funções essenciais para os indivíduos: de conhecimento, expressiva, utilitária e ego-defensiva. Ao organizar um conjunto de crenças relativamente a um dado objecto, o consumidor tende a agir de acordo com essa construção da realidade, assumida como conhecimento (ex. O vinho tinto faz bem ao coração). Ao revelar uma atitude, o consumidor está a expressar valores e um conceito de si próprio, que são avaliados automaticamente por aqueles que o rodeiam (ex. A beber daquela maneira, deve ser uma pessoa desregrada). Por outro lado, o consumidor tende a formar e utilizar atitudes que são socialmente aceites ou recompensadas, e a evitar aquelas que a norma social reprova (ex. beber vinho branco numa refeição de peixe, quando preferia o tinto). Finalmente, o consumidor procura ter atitudes que valorizam o seu auto-conceito, defendendo-o de ameaças ou compensando-o por fraquezas (ex. escolher um vinho de prestígio, acima do seu poder de compra), projectando no consumo traços de personalidade, valores e motivações.

3.3 Definição de hipóteses

Conhecer as atitudes dos consumidores é, pois, uma das preocupações centrais dos profissionais de marketing, tendo em vista o seu reforço ou modificação. A formação de atitudes ocorre por diversos processos, sendo os mais comuns a mera exposição e o condicionamento, clássico e operante.

Através da mera exposição, os consumidores tendem a desenvolver laços afectivos e a imitar comportamentos (ex. comprar o vinho mais anunciado ou que a maioria compra). Mediante o condicionamento clássico, aprendem a associar o objecto a ideias favoráveis ou prazenteiras (ex. consumo do vinho numa situação romântica). Através do condicionamento operante, o comportamento do consumidor é reforçado no sentido desejado, favorecendo a repetição (ex. oferta de um conjunto de copos pela compra repetida de determinado vinho).

Baseado nestes processos, o marketing pode desenvolver uma comunicação persuasiva, a qual visa influenciar ou tirar partido da capacidade, disponibilidade e vontade do consumidor. Petty e Cacioppo (1986) propuseram a teoria da probabilidade de elaboração (ELM) para explicar como ocorre o processo de persuasão e de formação, ou mudança, das atitudes.

Parte essencial do processo de persuasão e mudança de atitudes assenta, assim, na identificação, e avaliação do impacto, das crenças que suportam o comportamento.

No âmbito da presente investigação, e com o objectivo de avaliar os fundamentos do consumo reduzido de vinho pela consumidora portuguesa, há que identificar crenças que possam, de acordo com o acima expresso, de alguma forma condicionar o consumo feminino de vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas. Assim, apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese – O consumo feminino de vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas varia com as crenças (pessoais ou sociais) sobre o comportamento de consumo

A identificação e selecção das crenças, positivas ou negativas, a serem testadas será uma das componentes do presente projecto.

4 Metodologia da investigação

4.1 Enquadramento

O modelo de TRA é uma teoria geral de comportamento e como tal é usado para explicar uma gama alargada de comportamentos individuais. O modelo não especifica as convicções particulares que são associadas a qualquer determinado comportamento, sendo isto deixado à decisão do investigador.

Fishbein e Ajzen, (1975) consideram que cinco a nove convicções serão as mais pertinentes ou destacadas para qualquer e determinado indivíduo, e aconselham que as crenças sejam determinadas através de perguntas abertas. Utilizando a TRA, de uma forma pura, teríamos então um processo de dois momentos. O primeiro passo corresponderia à identificação das crenças salientes definidas pela população designada no que diz respeito ao comportamento em questão. O segundo passo corresponderia à utilização dessas convicções para construir uma série de perguntas de avaliação.

Relembrando o objectivo do presente trabalho, temos que o foco está em consumidoras portuguesas de vinho, no momento de consumo onde opta entre bebidas alcoólicas e nas crenças comportamentais (atitude) e normativas (pressão social) que podem afectar este consumo.

De acordo com o procedimento recomendado pela TRA, foi necessário recorrer à análise exploratória em sede de *focus group* para clarificar qual o caminho a seguir (Fern, 1982).

Os objectivos fundamentais de um *focus group* são os seguintes (Cook, 1981):

1. Constituir-se como uma fonte de ideias ou hipóteses que serão testadas numa pesquisa posterior;
2. Desenvolver a compreensão sobre como um determinado grupo de indivíduos fala ou pensa sobre o tópico de investigação;

No *focus group* participa um conjunto de indivíduos que interagem em torno de um interesse comum. A interacção estimula o aparecimento de novas ideias relativamente ao tópico em discussão (Goldman, 1962). Por outro lado, as reacções em torno de novas ideias demonstram um segundo benefício dos *focus group* relativamente, por exemplo, às entrevistas individuais,

que reside na oportunidade de observar directamente o processo de discussão de grupo. Numa entrevista individual, o respondente diz qual seria o seu comportamento numa determinada situação; no *focus group*, os respondentes reagem uns aos outros, e o seu comportamento é directamente observado. A discussão num fórum desta natureza provoca uma espontaneidade consideravelmente mais elevada do que a obtida em comparação com outros métodos qualitativos de recolha de informação (Goldman, 1962).

Num *focus group* existem dois papéis perfeitamente distintos e identificados: o moderador e os participantes. O moderador é responsável, ao mesmo tempo, pelo conteúdo – ou o que é discutido – e pelo processo – como é discutido. Tipicamente, uma sessão desenvolve-se do geral para o particular. O procedimento pode variar de uma “entrevista em série”, onde o moderador coloca a mesma questão a cada participante até a uma postura de silenciosa observação, onde o moderador assiste a uma discussão livre entre os participantes. O papel dos participantes é “serem eles próprios”, dizendo o que aprecia ou não, relativamente a um determinado tópico (Pereira, 2008).

O papel do moderador é essencial para que os resultados obtidos sejam consistentes e credíveis, pelo que o recurso a profissionais na área é aconselhável.

O número de *focus group* depende do tópico de investigação, assim como do orçamento e tempo disponível (Bellenger *et al*, 1976). É praticamente impossível cobrir todos os segmentos possíveis pelo que a investigação deve focalizar-se nos grupos mais úteis para o objectivo específico do estudo. Segundo Bloor *et al* (2001), o número de *focus group* a desenvolver deve ser o mínimo possível.

Dadas as características da amostra e o exposto, decidiu-se que dois grupos permitiam alcançar os objectivos da investigação, a variabilidade de respostas necessárias e a eficácia dos procedimentos. A dimensão mais recomendada para um *focus group* varia entre 8 e 12 respondentes (MacFarlane Smith, 1972; Bellenger *et al*, 1976; Cox *et al*, 1976; Qualitative Research, 1977; Prince, 1978; Fern, 1982) podendo, todavia, diminuir em função da sensibilidade dos tópicos trabalhados.

O relativo reduzido número de inquiridos nos estudos em que se utilizam *focus group* faz com que a escolha da amostra seja um tema fundamental e que a sua selecção seja feita

rigorosamente, contendo respondentes que, efectivamente, possam gerar ideias de valor acrescentado para o problema de investigação.

Poder-se-á pôr a questão da generalização dos resultados a obter mas, segundo Bloor *et al.* (2001) e Krueger (1998), nos *focus group* não se pode generalizar os resultados, mas sim transferi-los para a identificação de forma aberta das crenças ou percepções.

4.2 Pesquisa qualitativa – *focus group*

Após a revisão bibliográfica, o segundo passo, como metodologicamente aconselhado, consistiu na pesquisa qualitativa através de *focus groups*, efectuada pela APEME, empresa de estudos de mercado e moderados e monitorizados pelos seus colaboradores.

Foram efectuadas duas reuniões, cada uma com a participação de oito consumidoras regulares de vinho (definido o consumo regular de vinho como, pelo menos, uma vez por semana), tendo sido repartidas por dois escalões etários distintos – 25-40 anos e 41-55 anos.

A reunião foi conduzida com um guião semi-estruturado, com o objectivo de compreender melhor o entendimento destas consumidoras sobre o vinho e o seu consumo e, obter algumas opiniões sobre o consumo de vinho em termos de valores e crenças, pessoais ou normativas.

4.3 Estudo exploratório prévio

A partir da revisão da literatura e da interpretação dos resultados dos *Focus Groups* pretendia-se definir o modelo conceptual que seria o suporte da estrutura do questionário.

Uma das constatações do *focus group* apontava para uma visível diferenciação entre o consumo de vinho por mulheres às refeições, considerado comum e usual e o consumo fora das refeições, que gerou uma dicotomia de posições, desde classificações muito positivas a rejeições totais.

Assim, e para preparação do questionário final, foi decidido efectuar uma avaliação prévia do consumo de vinho à refeição e fora da refeição (com dois momentos alternativos, aperitivo ou bebida nocturna).

Um questionário exploratório foi enviado a uma amostra de conveniência com o objectivo de ratificar esta constatação e identificar os fundamentos que levavam as consumidoras a optar, ou não, pelo consumo de vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas, em cada um desses momentos.

4.4 Versão final do questionário e escalas de medida utilizadas

Um questionário pode ser caracterizado pela sua estrutura e direccionamento. A estrutura é o grau de normalização imposto pelo questionário e o direccionamento é o grau de informação sobre o estudo que é comunicado ao respondente (Kinneer e Taylor, 1996). Os questionários podem ser estruturados ou não estruturados. Quando um investigador quer garantir que todos os inquiridos respondem às mesmas questões, são utilizados questionários estruturados e directos, o que significa que as questões são apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os respondentes. No presente estudo utilizou-se um questionário estruturado, tornando o trabalho mais simples em termos de aplicação, tabulação e análise (Kinneer e Taylor, 1996).

Segundo Kinneer e Taylor (1996), o inquérito é uma das formas mais apropriadas para a investigação conclusiva, onde o desenho da investigação requer um método estruturado de recolha de dados, capaz de fornecer informação válida e relevante para a tomada de decisão. O instrumento mais comum de recolha deste tipo de informação é o questionário estruturado, em que a normalização implícita se utiliza para controlar o enviesamento nas respostas e assegurar que os inquiridos respondem exactamente às mesmas perguntas. O formato de perguntas estruturadas está, deste modo, desenhado para controlar eventuais parcialidades nas respostas e para incrementar a confiança da informação (Kinneer e Taylor, 1996).

Também suportado pelas conclusões dos *focus groups* e pelas respostas apuradas na sondagem impôs-se com clareza que o âmbito de análise para o questionário deveria ser o consumo fora das refeições – menos comum nos hábitos, menos generalizado enquanto opção de consumo e “mais extremador” na verbalização das crenças.

4.4.1 Crenças seleccionadas

Assim, utilizando a informação recolhida, e levando em consideração as limitações do presente trabalho, avançou-se para a construção do questionário, última etapa do processo, procurando avaliar o impacto positivo, ou negativo, de crenças comportamentais e crenças normativas na intenção de beber vinho fora das refeições da consumidora portuguesa.

As crenças seleccionadas foram:

- Crenças pessoais – saúde, controlo alcoólico e sofisticação/requite
- Crenças normativas – consumo social/individual e percepção sobre a opinião de terceiros

O que se pretende, como resultado final, é verificar se podem ser identificadas janelas de oportunidade para o incremento do consumo de vinho pelas consumidoras portuguesas, em detrimento de outras bebidas alcoólicas, através da identificação das suas crenças.

Com esse objectivo, há que estudar os factores que condicionam ou potenciam a opção por vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas por parte da consumidora portuguesa de vinho, pelo que o Universo do presente estudo corresponde às mulheres portuguesas com mais de 18 anos de idade (idade legal mínima para consumir bebidas alcoólicas) e que, em média, consuma vinho pelo menos 1 vez por mês.

4.4.2 Escalas de medida

A escolha das escalas para a correcta avaliação das diversas crenças e seus componentes não é tarefa fácil já que existem uma variedade infindável de técnicas, cada uma com as suas vantagens e inconvenientes, e porque qualquer técnica pode ser utilizada para a medida de qualquer componente da crença (Aaker, 1997).

De acordo com o mesmo autor, cabe ao responsável pelo questionário a selecção das escalas de acordo com três critérios cumulativos: (1) a informação específica que é necessária para satisfazer os objectivos do estudo; (2) a adaptabilidade da escala ao método de recolha de dados e às limitações financeiras; (3) a compatibilidade da escala com a estrutura da crença do respondente.

Nesta perspectiva, a opção assentou na construção de um questionário exclusivamente com perguntas fechadas, recorrendo a escalas nominais, ordinais e de intervalo (*likert*), conforme foi considerado mais apropriado.

4.4.3 Estrutura do questionário

O questionário está desenvolvido em quatro partes.

A parte A corresponde a duas perguntas de filtro e identificação (idade e frequência de consumo de vinho): por um lado, na componente de filtro, sendo motivo de exclusão a idade (menores de 18 anos) e a frequência declarada de consumo de vinho (menos de 1 vez por mês); por outro, serão utilizadas na caracterização dos respondentes.

A parte B do questionário, que inclui sete perguntas, pretende avaliar o comportamento actual em termos de consumo de vinho fora das refeições, iniciando-se pela frequência de consumo actual (Questão 1), a expectativa de consumo futuras (Questão 2) e a avaliação genérica do comportamento (Questão 3), seguida por quatro perguntas avaliadoras da percepção sobre os atributos e o seu impacto no consumo de vinho ao nível pessoal, nomeadamente ao nível da saúde (Questão 4), do controlo alcoólico (Questões 5.1 e 5.2) e da auto-imagem (Questão 5.3).

A parte C do questionário, que inclui quatro perguntas, destina-se a avaliar a percepção sobre a avaliação social, cobrindo o impacto do enquadramento social do momento de consumo na decisão final. Inicia-se pela avaliação do impacto do consumo social (Questões 6 e 7) e cobre a percepção sobre a avaliação social (Questão 8) e o impacto declarado na decisão pessoal (Questão 9).

A parte D, por último, destina-se a avaliar as características sócio-demográficas do respondente, tendo sido seleccionadas, complementarmente à idade o nível de instrução e a ocupação, ou actividade profissional.

Como nota final, mas essencial, destaque-se que todo questionário menciona explicitamente a selecção de vinho em alternativa a outra bebida alcoólica, de forma a tentar retirar qualquer enviesamento das respostas relacionada com o consumo de álcool.

4.5 Processo de amostragem

O Universo do presente estudo é constituído por mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos, residentes em Portugal.

A amostra foi seleccionada com recurso à técnica de *access panel online*, isto é, fez-se uma selecção aleatória de mulheres constantes de um painel *online* com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos que foram contactadas e convidadas a responder a um inquérito *online*.

A informação foi recolhida através de inquérito *online* acedido directamente pelos entrevistados, previamente informados deste projecto através de um *email* com informações referentes ao mesmo e com o *link* de acesso ao inquérito, através do sistema CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*).

O inquérito esteve online entre os dias 5 e 12 de Novembro de 2010.

4.6 Aplicação do questionário e recolha de dados

O trabalho de campo obteve um total de 215 inquéritos validados.

Por contingências de campo, a amostra realizada não obedecia à proporcionalidade pretendida e os resultados foram ponderados para correcção.

A amostra foi definida de forma proporcional à representatividade das mulheres Portuguesas entre os 18 e os 64 anos na Grande Lisboa e no Grande Porto.

Tabela 1 – Amostra definida para a realização do estudo

	Grande Lisboa	Grande Porto
18/34 Anos	44	22
35/44 Anos	23	14
45/64 Anos	77	35
Total	144	71

Por contingências de campo, a amostra realizada foi a seguinte:

Tabela 2 – Amostra realizada

	Grande Lisboa	Grande Porto
18/34 Anos	69	22
35/44 Anos	38	10
45/64 Anos	68	8
Total	175	40

De forma a manter a representatividade da amostra previamente definida, ponderaram-se os resultados com base na seguinte matriz de ponderação.

Tabela 3 – Matriz de ponderação

	Grande Lisboa	Grande Porto
18/34 Anos	0,638	1,000
35/44 Anos	0,605	1,400
45/64 Anos	1,132	4,375

Como os resultados apresentados do estudo são ponderados, e o N apresentado está arredondado às unidades poderão existir pequenos desvios entre a soma das frequências parciais e o total da amostra.

Após a codificação, os dados foram inseridos numa base de dados e, posteriormente, analisados no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*, versão 17.0).

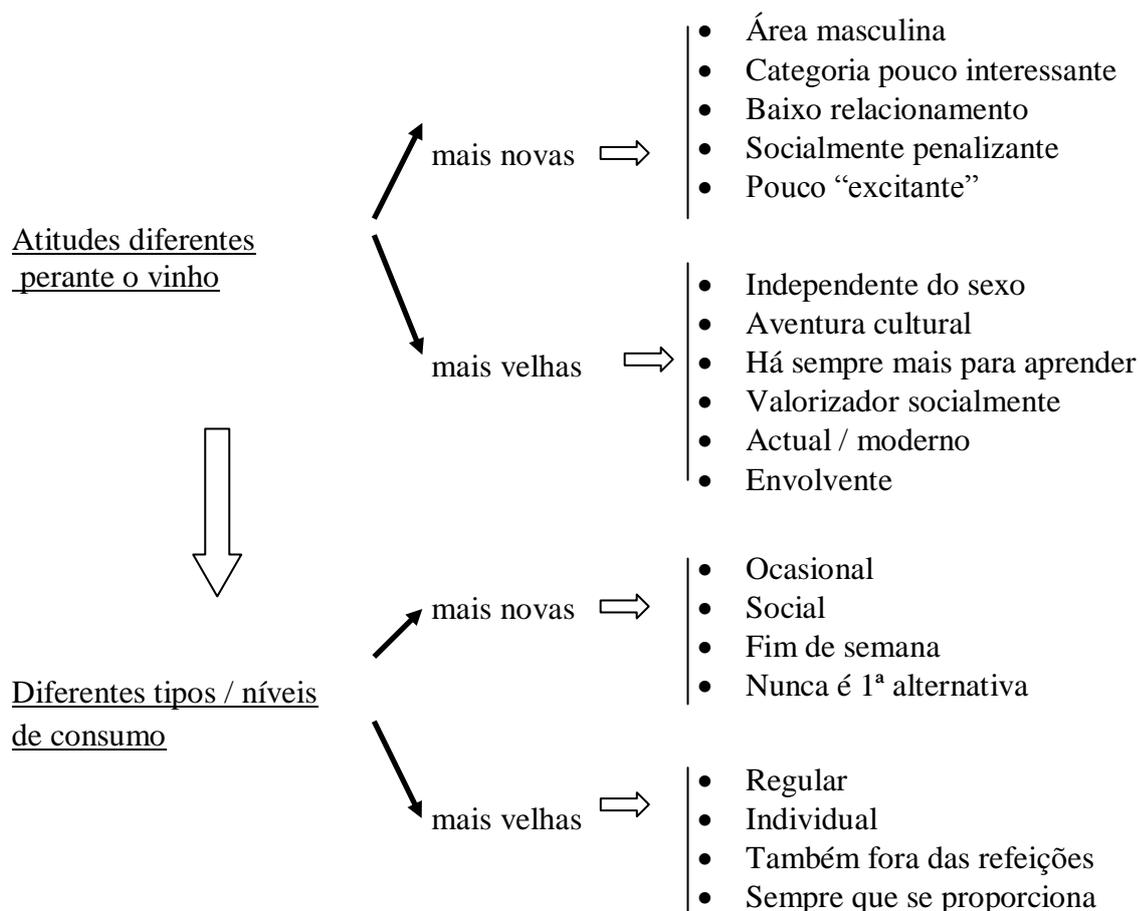
5 Análise de resultados

Este capítulo pretende analisar os principais resultados, quer do estudo qualitativo, quer quantitativo. Tal permitirá analisar mais profundamente as questões de investigação, bem como testar a hipótese em estudo.

5.1 Resultados do estudo qualitativo – *focus groups*

O objectivo essencial destas duas sessões, relembra-se que cada uma com a participação de oito consumidoras regulares de vinho (definido o consumo regular de vinho como, pelo menos, uma vez por semana), tendo sido repartidas por dois escalões etários distintos (25-40 e 41-55 anos) era compreender melhor o entendimento destas consumidoras sobre o vinho e o seu consumo e, obter algumas opiniões sobre o consumo de vinho em termos de valores e crenças (pessoais ou normativas).

Numa avaliação global dos resultados obtidos, a primeira conclusão que se retirava apontava para a possibilidade de as consumidoras portuguesas de vinho serem agrupadas em grupos homogéneos, no sentido de grupos de consumidoras com percepções / atitudes, motivações e necessidades relativamente homogéneas. E o suporte da diferença entre os grupos assentava, aparentemente, no factor idade. Assim, de uma forma esquemática simplificada, os resultados obtidos foram agrupados como se segue:



Em termos das crenças identificadas, de realçar a imagem do vinho como uma bebida saudável. De salientar que, embora o suporte racional, ou científico, demonstre, nalguns casos, pouco conhecimento, nunca as afirmações foram questionadas pelas restantes participantes:

“Temos dois argumentos de saúde, por um lado faz bem ao colesterol e por outro lado as calorias”

“Para fugir às bebidas gaseificadas, em vez de coca-cola que faz mal e o vinho faz bem”

“Mesmo os médicos dizem “um copo de vinho à refeição”

“O vinho tem muitas propriedades benéficas a nível cardiovascular e para a arteriosclerose então, acho que é espectacular”

Também a imagem de sofisticação e requinte que fazem parte deste universo do vinho, expressa-se não só pelos rituais envolvidos, mas também por ser afirmado, quase como motivo de orgulho, o conhecimento sobre vinho:

“Envolve algum preceito, ritual”

“As pessoas olham para mim: uma mulher a escolher vinhos”

“Eu sei escolher um vinho e acho que já é tanto para mulheres como para homens”

“Cada vez está mais em voga, cada vez há mais mulheres ligadas ao vinho, e que não é nenhum tabu”

Mas estas crenças, positivas e motivadoras de consumo, eram contrariadas pela avaliação feita ao julgamento de terceiros, quer das restantes participantes na reunião quer dos referentes, aqui entendido como a cultura social, no momento do consumo. Algumas citações que são exemplos, mas não casos únicos:

“Se estiver acompanhada, bebo sempre, sozinha é mais raro”

“e que as senhoras podem beber como os homens”

“Tive uma experiência de álcool na família e durante muito tempo recusei”

“Quando vou com os meus colegas, ou bebem cerveja, ou álcool, ou assim, e então eu peço uma taça de vinho”

“Já não há vergonha, antigamente estar ali a escolher...”

“O estigma, de que são os homens a escolher, os homens a provar, os homens é que consomem mesmo mais, isto mesmo que seja em termos históricos”

“Na geração das mulheres da nossa idade, eu acho que não, mas antigamente sim (parece mal a mulher beber vinho)”

Por fim, o destaque realmente inesperado em termos de conclusão dos *focus groups* está na grande diferença de pontos de vista ou opiniões, poder-se-á dizer mesmo “energia e opiniões fracturantes”, que era expressa quando se falava de consumo de vinho fora das refeições. Se, à refeição beber vinho surge como uma opção comum, com alguma, mas pouca, carga emocional, beber fora das refeições já não é tão consensual. Algumas das declarações recolhidas exemplificam esta constatação:

“Eu não (beber fora das refeições)! mas tenho uma prima que costumava, às vezes ir a um bar e nós bebíamos um licor ou uma coisa qualquer normal e ela gostava de beber vinho tinto. Eu achava um bocadinho estranho, mas eu acho que há muita gente que faz isso”

“É uma companhia que tenho em casa. Cozinho sempre com um copo de vinho ao lado”

“Na terra do meu pai, na Guarda, eu vejo que os homens, à tarde, lá vão aos copitos. Cá em Lisboa não tenho conhecimento dessa prática”

“Os homens vão para as tabernas e bebem copos e copos...”

“Antigamente, o vinho mais fraco é que se vendia a copo”

E o que se poderia apelidar de resumo global *ipsis verbis*:

“Acho que em vez de, à noite, beber uma coca-cola que faz tão mal, beber um copo de vinho ou pedir uma garrafa para conviver com os amigos ... se calhar facilmente eu fazia isso... gostei da ideia”

Como resumo final da análise de resultados dos *focus groups* salienta-se:

- A possibilidade de existirem segmentos distintos assentes no factor demográfico – idade.
- A “expressividade”, em termos de crenças, que a investigação concentrada no consumo fora das refeições permite obter.

5.2 Resultados do estudo exploratório prévio

Face à evidência de o consumo de vinho fora das refeições dar origem a afirmações e opiniões vigorosamente expressas, foi decidido efectuar um estudo exploratório prévio para reiterar esta constatação e, simultaneamente, procurar identificar diferenças entre crenças ligadas ao consumo de vinho à refeição vs consumo de vinho fora das refeições.

Das respostas a este questionário, expurgaram-se todas as menções relacionadas com os atributos sabor e preço (decisão justificada anteriormente) e destacaram-se todas as que se referem a crenças pessoais e crenças normativas, tendo estas servido de base para a elaboração do questionário que suporta a avaliação de hipóteses do presente estudo.

Destacando alguns dos resultados obtidos, retira-se, claramente, que o vinho, quando comparado com outras bebidas alcoólicas:

- É uma bebida mais agradável
- É mais saudável
- É comum às refeições
- É mais social
- Tem vantagens como:
 - Ser menos alcoólico
 - Evitar “misturas”
 - Ser uma bebida requintada
- Mas pouco utilizado fora das refeições porque:
 - Se bebe mais
 - Os amigos não bebem
 - Pessoas não estão habituadas
 - Socialmente mau

Com base nestes resultados, foram seleccionadas as crenças a serem posteriormente utilizadas para construção do questionário final.

5.3 Reformulação de hipóteses

Com base nos resultados apurados neste dois passos iniciais, e enquadrando a informação recolhida, procedeu-se à reformulação da hipótese de estudo, que passou a ter a seguinte definição:

Hipótese 1 – O escalão etário da consumidora de vinho condiciona as suas crenças (pessoais ou sociais) sobre o comportamento de consumo

Hipótese 2 - Mulheres com crenças positivas (atitude ou pressão social) sobre o vinho tendem a consumir mais frequentemente vinho fora das refeições.

Tal pode traduzir-se no seguinte modelo conceptual proposto:



5.4 Resultados do estudo quantitativo

A presente análise de resultados vai ser subdividida em dois momentos, a análise descritiva das respostas ao questionário e a avaliação das hipóteses definidas.

5.4.1 Análise descritiva

A variável demográfica relevante para este estudo foi a idade. Apesar de terem sido recolhidos dados sobre formação escolar e profissão para suporte e determinação da classe social, a classificação socioeconómica foi abandonada de um ponto de vista de análise. Não só porque não apresentou comportamentos com variações relevantes entre as várias classes sociais, como, de um ponto de vista da composição, a divisão do consumidor de vinho em classes sociais é equivalente à da população.

ESTUDO SOBRE A CONSUMIDORA PORTUGUESA DE VINHOS

Depois de examinados agrupamentos alternativos por idade, a amostra foi dividida em três grupos: 18/34 anos (fase de introdução ao vinho), 35/44 anos (fase de desenvolvimento de consumo de vinho) e 45/64 anos (consumidores de vinho “estabelecidos”).

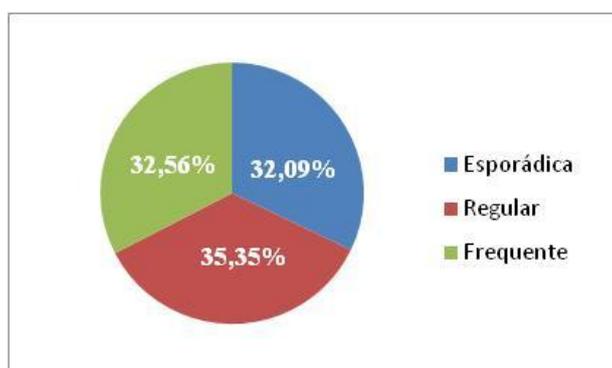
As 215 respondentes ao questionário ficaram assim repartidas por 3 escalões etários, 18/34 anos (30.6%), 35/44 anos (16.3%) e 45/64 anos (52.1%)

A análise de variáveis qualitativas (escala de medida nominal ou ordinal) passa normalmente pelo estudo das contagens ou proporções de cada uma das realizações ou classes da variável em estudo. O primeiro passo efectuado foi a avaliação dos dados obtidos, através da análise da distribuição de frequências da resposta a cada uma das questões.

E a primeira observação a reter, e que vem confirmar as conclusões dos *focus groups*, provém de imediato da comparação das frequências de consumo à refeição e fora das refeições.

De facto, e como definido na metodologia, apenas prosseguiram o questionário as consumidoras de vinho (pelo menos 1 vez por mês), das quais 35,4% podem ser classificadas como regulares (1/2 vezes por semana) e 32,6% como frequentes (mais de 3/4 vezes por semana).

Gráfico 5 – Frequência de consumo indecentemente das ocasiões



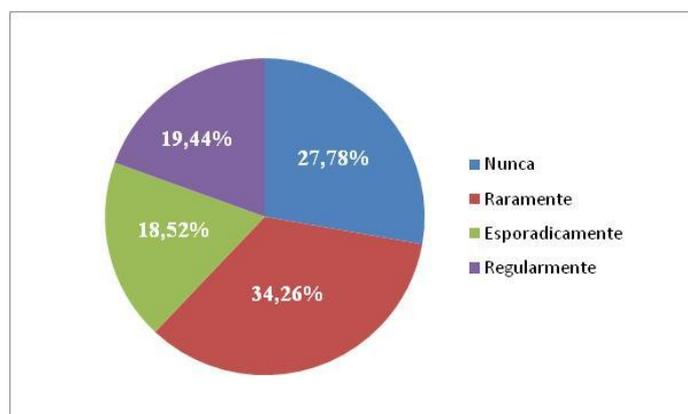
À partida, temos cerca de um terço das consumidoras em cada uma das frequências de consumo, esporádicas, regulares e frequentes, o que proporciona uma proporcionalidade equilibrada da amostra.

ESTUDO SOBRE A CONSUMIDORA PORTUGUESA DE VINHOS

Quando a pergunta se centra no consumo fora das refeições (Pergunta 1) quase um terço das respondentes declara nunca beber vinho nestas circunstâncias (27.8%) e mais de um terço declara um consumo muito esporádico (34,3% menos de 1/2 vezes por trimestre).

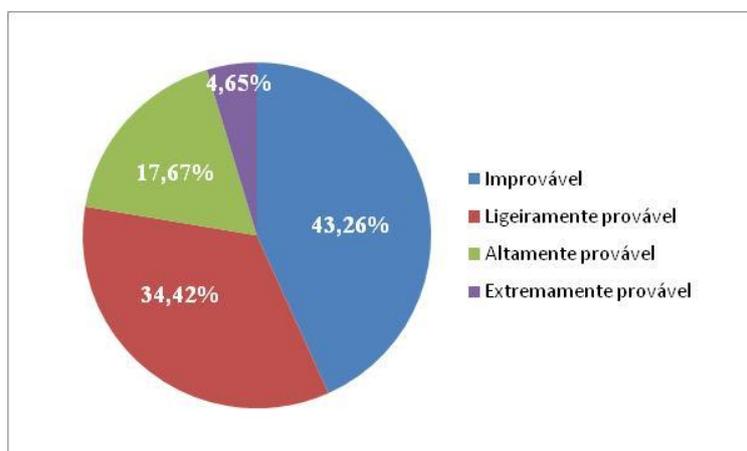
Das restantes respondentes, o terço em falta, 18,5% declaram um consumo esporádico (até 1 vez de 15 em 15 dias) e resta, assim, 19,4% de consumidoras de vinho fora das refeições com uma frequência declarada igual ou superior a 1/2 vezes por semana.

Gráfico 6 – Frequência de consumo fora das refeições



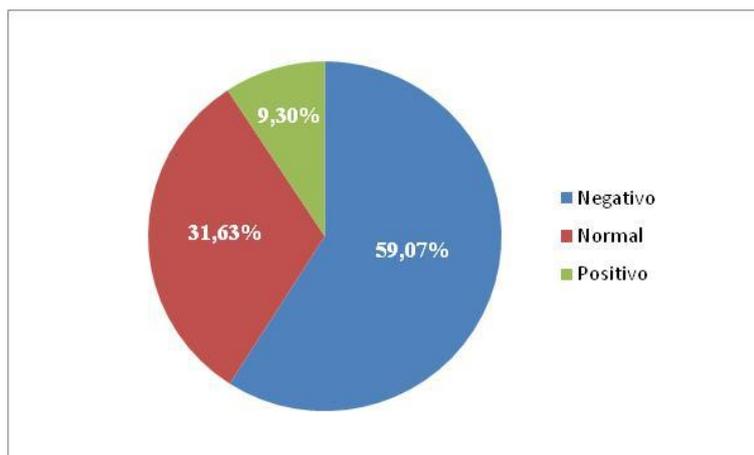
No entanto, as respondentes encaram a possibilidade de poderem alterar esta sua tipologia de consumo (pergunta 2), já que 56,8% declaram ser provável virem a beber vinho fora das refeições, das quais 22,4% considera mesmo que será altamente provável (17,7%) e extremamente provável (4,7%).

Gráfico 7 – Probabilidade de consumo de vinho fora das refeições



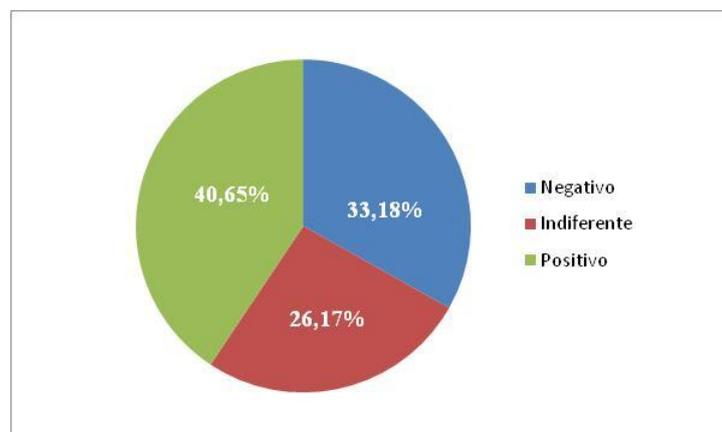
Mas, aparentemente, algo as condiciona. Na pergunta 3 (classifique a sua decisão de optar por vinho como bebida preferida fora das refeições) mais de metade das respondentes (59,1%) consideram-na negativamente (loucura, 12,6%, impulso, 29,3% ou devaneio, 17,2%) e apenas 9,3% atribui uma classificação positiva à decisão (classificando-a como lógica, 3,7%, racional, 3,3% ou inteligente, 2,3%). 31,6% consideram uma decisão “normal”.

Gráfico 8 – Classificação de decisão de consumo de vinho fora das refeições



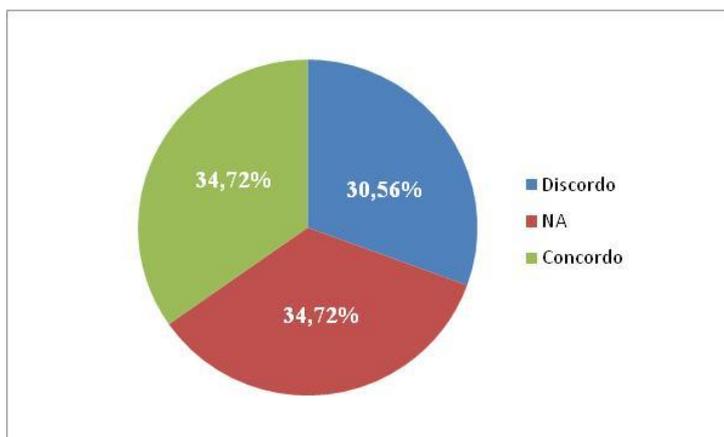
Apesar da “*vox pop*” detectada nos *focus groups* sobre um conhecimento/ reconhecimento das apregoadas qualidades “terapêuticas” do consumo moderado de vinho, 33,3% consideram-no uma bebida com um impacto negativo para a saúde superior ao de outras bebidas alcoólicas. De salientar, no entanto, que 40,6% declaram uma opinião positiva.

Gráfico 9 – Impacto na saúde do consumo de vinho fora das refeições



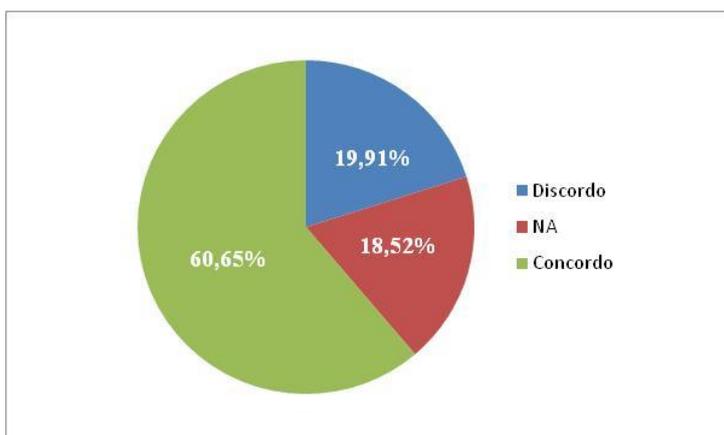
A opção por vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas fora das refeições não é determinante para assegurar o controlo do teor alcoólico que se ingere (pergunta 5.1), já que as respondentes se subdividiram quase que proporcionalmente em termos de avaliação deste item.

Gráfico 10 – Controlo do teor alcoólico no consumo de vinho fora das refeições



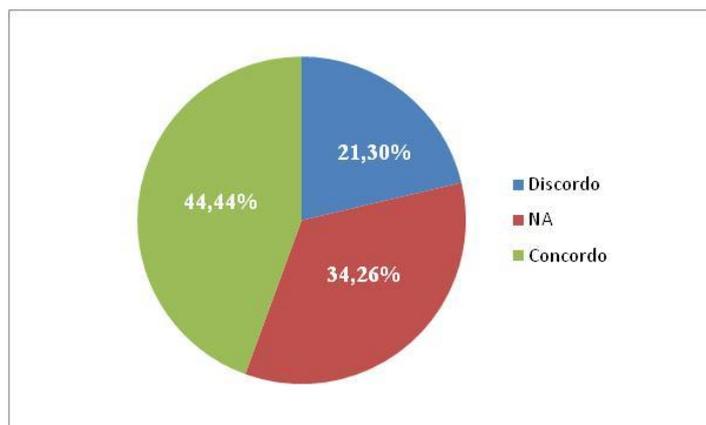
No entanto, reconhecem que a opção por vinho fora das refeições (pergunta 5.2), lhes permite evitar “misturas” (60,7% concordam).

Gráfico 11 – Evitar “misturas” ao consumir de vinho fora das refeições



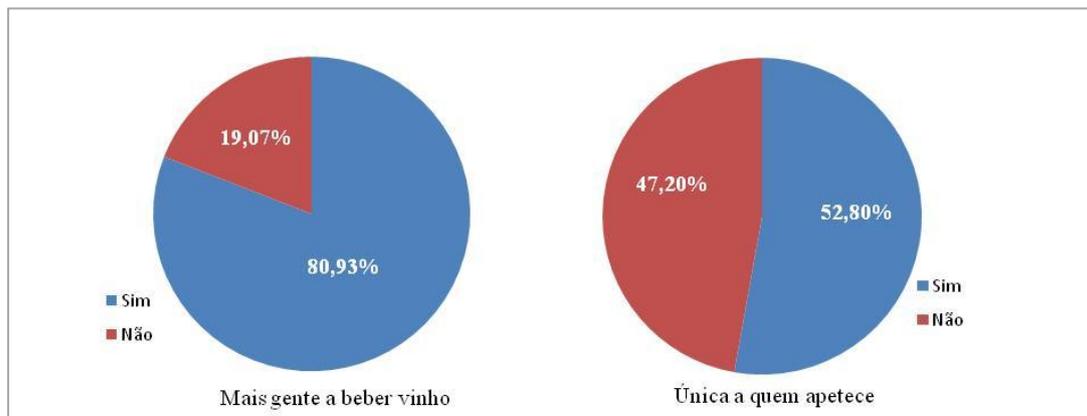
Na pergunta 5.3, destaque para a imagem francamente positiva que as respondentes atribuem à opção por vinho em detrimento de bebidas alcoólicas, com 44.4% a considerarem que é sinónimo de sofisticação e requinte, e apenas 21.3% com opinião contrária.

Gráfico 12 – Evitar “misturas” ao consumir de vinho fora das refeições



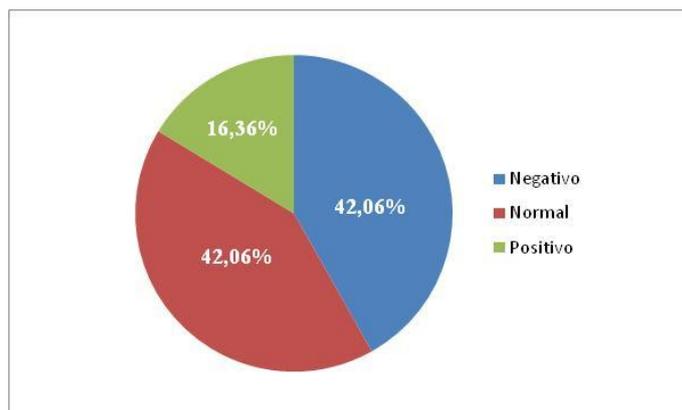
De salientar ainda, a influência do comportamento de terceiros quando avaliada a questão da probabilidade de consumo em momentos sociais, em que de 80.9% das inquiridas que declaram que também beberão vinho se houver outros elementos do grupo a beber (pergunta 6) cai drasticamente para 52.8% se for a única a quem apetece vinho (pergunta 7).

Gráfico 13 – Probabilidade de consumir de vinho fora das refeições em função da opção do grupo



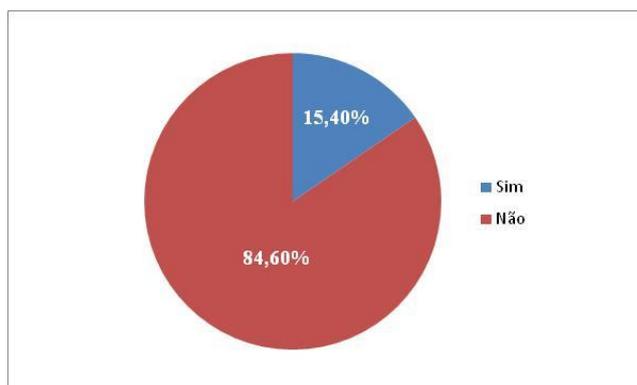
Curiosa esta intenção de consumo que flutua em sentidos opostos, de acordo com o que os outros bebem, e que é eventualmente explicada pela expectativa da reacção dos amigos se for a única pessoa a optar por vinho fora das refeições (pergunta 7) que considerarão um comportamento negativo para 42.1% das respondentes (péssimo 5.1%, negativo 6.1% e estranho 30.9%) e positivo para 16.3% (engraçado 13.5%, positivo 1.9% e óptimo 0.9%).

Gráfico 14 – Reacção dos amigos se for a única a consumir de vinho fora das refeições



No entanto, como se pode verificar pela análise ao gráfico seguinte (gráfico nº ??), esta opinião não irá afectar a sua decisão de beber vinho, pelo menos para 84,6% das respondentes

Gráfico 15 – Opinião dos amigos condiciona a opção de consumir de vinho fora das refeições



5.4.2 Teste de hipóteses

Definida que está uma visão panorâmica dos resultados do questionário, passou-se à fase seguinte de análise dos resultados obtidos na procura de confirmação do modelo conceptual proposto, através da verificação das hipóteses definidas.

Tal como foi referido anteriormente, a Hipótese 1 pretende testar se o escalão etário da consumidora de vinho condiciona as suas crenças (pessoais ou sociais) sobre o comportamento de consumo de vinho. A Hipótese 2 testa se as mulheres com crenças positivas (atitude ou pressão social) sobre o vinho tendem a consumir mais frequentemente vinho fora das refeições.

ESTUDO SOBRE A CONSUMIDORA PORTUGUESA DE VINHOS

Para melhor compreensão dos resultados obtidos, a frequência de consumo de vinho independentemente das ocasiões e fora das refeições, que foram recolhidas com o recurso a escalas alternativas de 7 itens, foram reagrupadas em menos níveis, como se segue:

Tabela 4 – Reagrupamento da frequência de consumo de vinho independentemente da ocasião

F.1 – Com que frequência costuma beber vinho, independentemente das ocasiões?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1 vez por mês	32	15,1	15,1	15,1	Esporádicos
	1 vez de 15 em 15 dias	37	17,2	17,2	32,3	
	1/2 vezes por semana	76	35,5	35,5	67,7	Regulares
	3/4 vezes por semana	22	10,2	10,2	77,9	Frequentes
	Quase todos os dias	26	11,9	11,9	89,8	
	Todos os dias	22	10,2	10,2	100,0	
	Total		215	100,0	100,0	

Tabela 5 – Reagrupamento da frequência de consumo de vinho fora das refeições

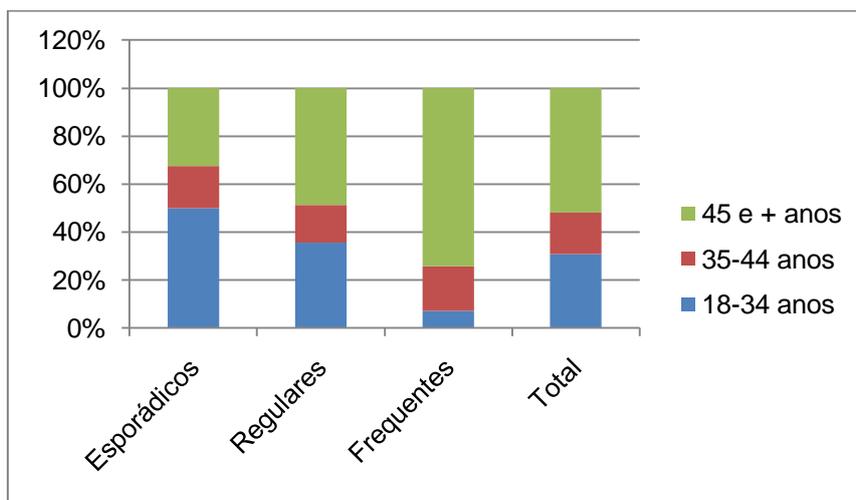
P.1 – Com que frequência costuma beber vinho fora das refeições?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent	
Valid	Nunca	60	27,9	27,9	27,9	nunca
	Raramente (Menos de 1 vez por trimestre)	74	34,2	34,2	62,1	raramente
	1/2 vezes por trimestre	8	3,7	3,7	65,8	esporadicamente
	1 vez por mês	32	15,1	15,1	80,9	
	1 vez de 15 em 15 dias	16	7,5	7,5	88,4	regularmente
	1/2 vezes por semana	18	8,2	8,2	96,6	
	3/4 vezes por semana	1	,3	,3	96,9	
	Quase todos os dias	7	3,1	3,1	100,0	
Total		215	100,0	100,0		

5.4.2.1 Análise dos dados para testar Hipótese 1

O primeiro passo, foi analisar o comportamento de um ponto de vista de consumo de vinho, independentemente das ocasiões e exclusivamente fora das refeições, para cada um dos grupos etários definidos.

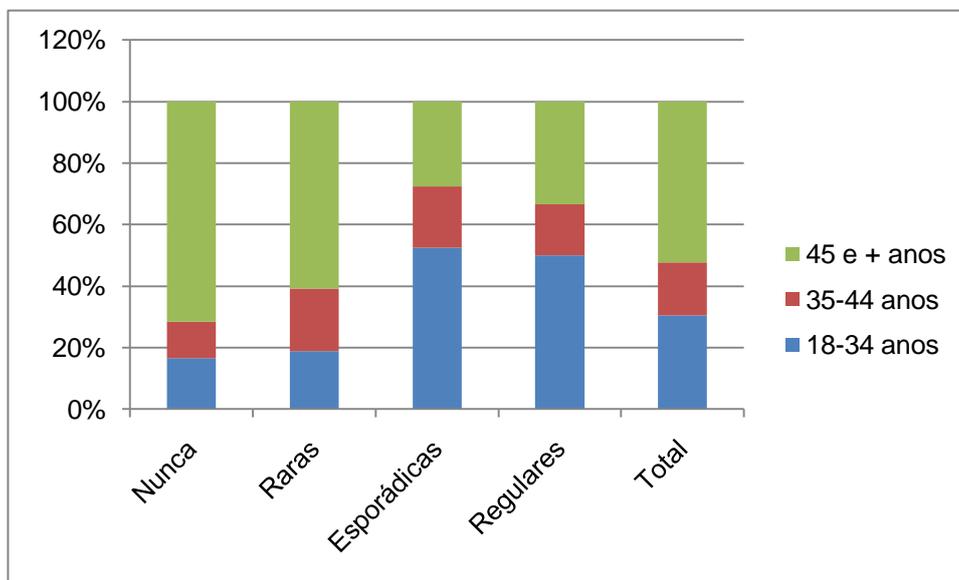
Gráfico 16 – Frequência de consumo de vinho, independentemente das ocasiões, por escalão etário



A maioria dos consumidores esporádicos têm menos de 34 anos e a maioria dos consumidores frequentes tem mais de 45 anos.

Da análise do consumo de vinho fora das refeições:

Gráfico 17 – Frequência de consumo de vinho, fora das refeições, por escalão etário



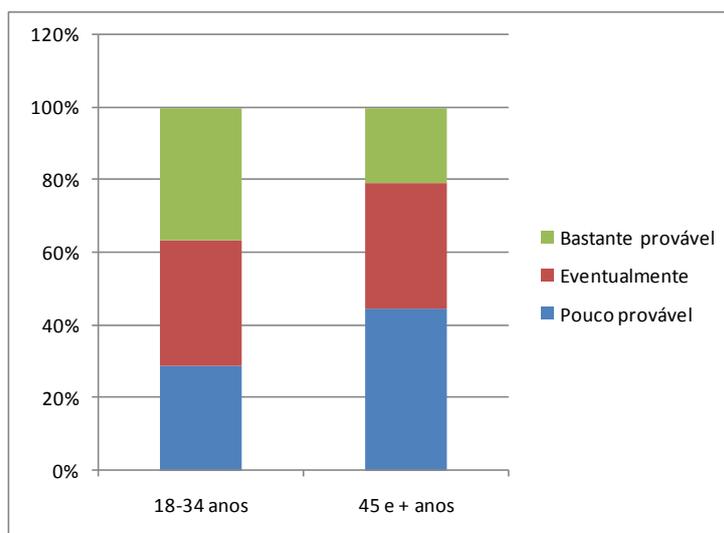
Com base na análise estatística descritiva, pode-se retirar que existem dois grupos perfeitamente distintos em termos de comportamento de consumo. Verifica-se que se podem classificar como absolutamente díspares – quem mais consome vinho regularmente, 45/64

anos, é quem menos consome vinho fora das refeições e quem está a ser “introduzido” no vinho, 18/34 anos, é quem bebe mais frequentemente fora das refeições.

Perante estes dois grupos com características distintas, tomou-se a decisão de proceder à análise dos dados focado apenas nos mesmos, desprezando o grupo intermédio (35/44 anos) que revela pouca diferenciação entre comportamentos. Como único comentário a este grupo é que se pode afirmar que assume características de transição.

Regressando, assim, aos dois grupos etários extremos, 18/34 anos e 45/64 anos, verifica-se que a mesma tendência é observada quanto à intenção de comportamento futuro, no que diz respeito à intenção de beber vinho fora das refeições, no próximo mês: quase 50% do grupo etário 45/64 considera pouco provável, enquanto que nos 18/34 quase 75% consideram provável

Gráfico 18 – Probabilidade de beber vinho fora das refeições no próximo mês



A questão que de imediato se levanta é o que é que leva estes consumidores a terem comportamentos tão distintos e que está formalmente explícita na Hipótese 1 - O escalão etário da consumidora de vinho condiciona as suas crenças (pessoais ou sociais) sobre o comportamento de consumo.

Para a análise da relação entre o grupo etário e as crenças sobre o consumo de vinho fora das refeições utilizou-se o teste do Chi-Quadrado.

O teste do Chi-Quadrado serve exactamente para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, i.e, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ou não idêntica.

Com a utilização deste teste pretende-se, então, avaliar:

H_0 : Não existem diferenças entre as amostras relativamente à distribuição nas classes da variável v

H_1 : Existem diferenças significativas entre os grupos ou população de onde foram extraídas as amostras.

Para além da análise de frequências supra, e para testar se a tipologia de consumo independente da ocasião (pergunta F1), a tipologia de consumo fora das refeições (pergunta 1), a opinião expressa para a intenção de comportamento (pergunta 2) e para as crenças pessoais e comportamentais (perguntas 3 a 9) depende do grupo etário recorreu-se ao Teste do Chi-Quadrado de independência, implementado no software de análise estatística SPSS (v17) como descrito em Maroco (2007). Considerou-se uma probabilidade de erro de tipo I (α) de 0.05 em todas as análises inferenciais.

Observaram-se dependências estatísticas nos seguintes casos:

Tabela 6 - Resultados obtidos na análise de dependência da idade

Variáveis dependentes da idade "extremada"			
Item	$X^2(2)$	p	N
Frequência independente das refeições	35,692 ^a	0,000	176
Frequência fora das refeições	32,099 ^a	0,000	178
Intenção consumo 30 dias	5,593 ^a	0,018	178
Impacto na saúde	11,231 ^a	0,041	178
Controlo teor alcoólico (com 4 alternativas de resposta)	7,489 ^a	0,058	177
Controlo teor alcoólico (só concordo e discordo)	7,227 ^a	0,007	120
Evitar misturas (com 4 alternativas de resposta)	6,119 ^a	0,106	179
Evitar misturas (só concordo e discordo)	4,030 ^a	0,045	150

Confirmando os resultados obtidos pela distribuição percentual das frequências de consumo independentemente das ocasiões, das diferenças de consumo fora das refeições e da probabilidade de virem a consumir vinho fora das refeições nos próximos 30 dias serem diferenciadas por grupos etários, conforme acima explicitado e evidenciado, a análise estatística diferencial permite afirmar que existe dependência entre a variável grupo etário e estas variáveis de comportamento de consumo.

Relativamente às crenças comportamentais em análise, a análise estatística diferencial permite afirmar que existe dependência entre a variável grupo etário e três das crenças: o impacto na saúde, o controlo do valor alcoólico e o evitar “misturas”.

Para melhor compreensão do sentido desta dependência, procedeu-se à análise percentual das respostas obtidas com os resultados expressos graficamente como se segue:

Gráfico 19 - o impacto na saúde por escalão etário “extremado”

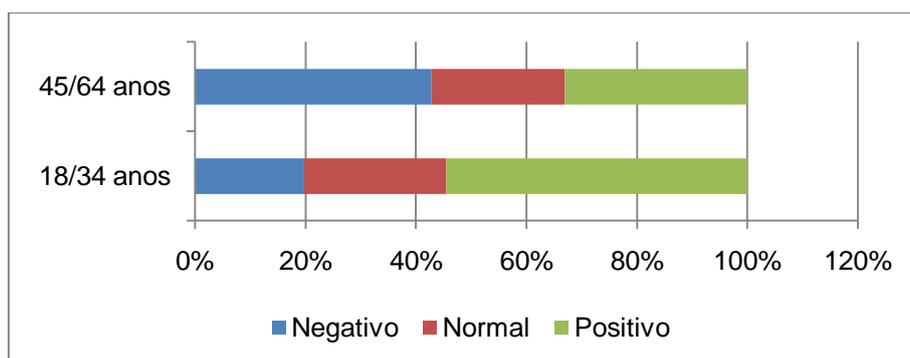
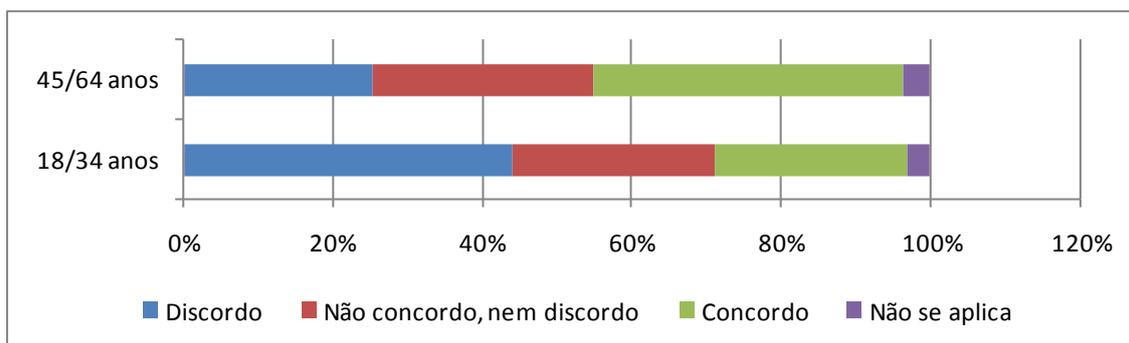


Gráfico 20 - o controlo do valor alcoólico por escalão etário “extremado”



Se se centrar apenas nas respostas negativas (discordo) e positivas (concordo) o grau da dependência ainda é superior e mais facilmente visualizado. Esta segmentação é

estatisticamente válida pelo elevado nº de casos que se obtém apenas com estas respostas (120).

Gráfico 21 - Controlo do valor alcoólico “extremado” por escalão etário “extremado”

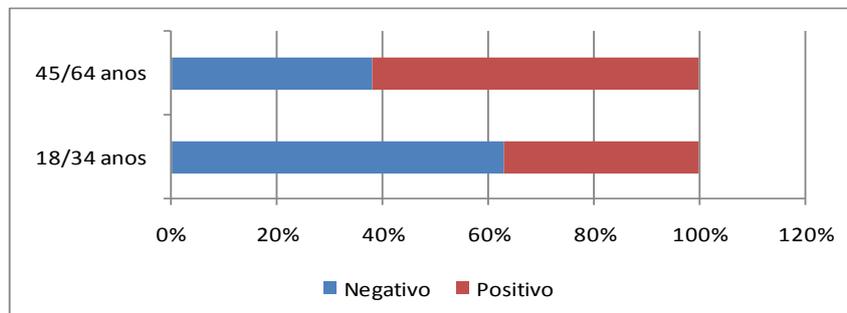
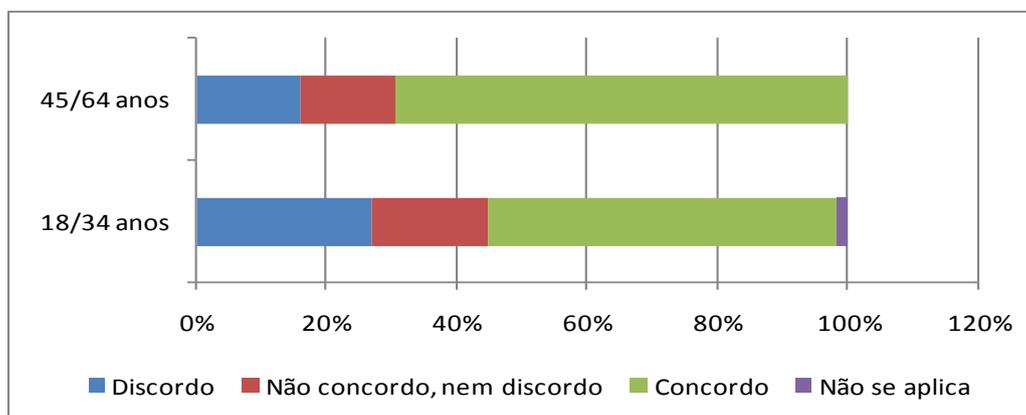
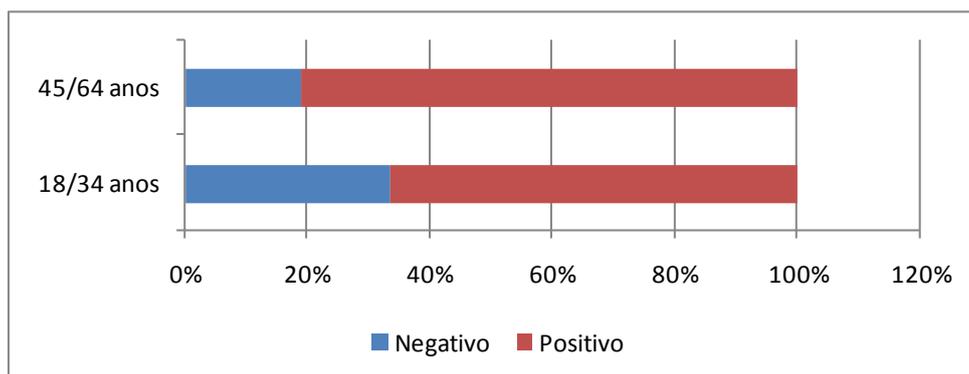


Gráfico 22 - Evitar “misturas” por escalão etário “extremado”.



Se se centrar apenas nas respostas negativas (discordo) e positivas (concordo) o grau da dependência ainda é superior e mais facilmente visualizado. Esta segmentação é estatisticamente válida pelo elevado nº de casos que se obtém apenas com estas respostas (150).

Gráfico 23- Evitar “misturas” “extremado” por escalão etário “extremado”



No que concerne às crenças comportamentais, consumo em grupo ou individual e opinião dos amigos verificou-se que as variáveis eram independentes do grupo etário.

5.4.2.2 Análise dos dados para testar Hipótese 2

Esta hipótese, conforme está expressa, incide na identificação de uma relação entre crenças e o consumo de vinho fora das refeições, justificada pela polaridade declarativa que esta tipologia de consumo gerou nos *focus groups*, e que condicionou a construção do próprio questionário.

No entanto, face aos resultados obtidos, em que cerca de um terço (27,6%) das consumidoras regulares de vinho declararem nunca beber vinho fora das refeições considerou-se que se deveria efectuar um passo prévio, e analisar o comportamento de um ponto de vista da frequência de consumo de vinho, independentemente das ocasiões, relacionado com cada uma das crenças em estudo.

5.4.2.2.1 Crenças e frequências de consumo de vinho independentemente das ocasiões

A frequência de consumo era uma das variáveis determinantes de participação no questionário e as respostas foram reagrupadas, como explicitado anteriormente, para efeito de análise, em três grupos distintos, de acordo com a respectiva frequência de consumo:

Gráfico 24 - Frequência de consumo de vinho, independentemente das ocasiões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid					
	1 vez por mês	32	15,1	15,1	Esporádicos
	1 vez de 15 em 15 dias	37	17,2	32,3	
	1/2 vezes por semana	76	35,5	67,7	Regulares
	3/4 vezes por semana	22	10,2	77,9	Frequentes
	Quase todos os dias	26	11,9	89,8	
	Todos os dias	22	10,2	100,0	
	Total	215	100,0	100,0	

À semelhança do procedimento de análise anterior, também se utilizou o Teste do Chi-Quadrado para analisar a existência, ou não, de relações de dependência da frequência de consumo independentemente das ocasiões, com os comportamentos de consumo fora das refeições, as intenções de comportamento futuro e as crenças.

Observaram-se dependências estatísticas nos seguintes casos:

Tabela 7 - Resultados obtidos na análise de dependência da frequência de consumo, independentemente das ocasiões

Variáveis dependentes da frequência de consumo independente das ocasiões			
Item	X² (2)	p	N
Consumo fora das refeições	15,584	0,016	214
Controlo teor alcoólico (com 4 alternativas de resposta)	11,689	0,069	216
Controlo teor alcoólico (só concordo e discordo)	7,227^a	0,035	141
Reacção dos outros	10,044	0,040	214

A identificação de uma relação de dependência entre a frequência de consumo independentemente das ocasiões e a frequência de consumo fora das refeições era de alguma forma expectável.

Relativamente às crenças comportamentais em análise, a análise estatística diferencial permite afirmar que existe dependência entre a variável frequência de consumo independentemente das ocasiões e uma das crenças: o controlo do valor alcoólico.

Relativamente às crenças de pressão social em análise, a análise estatística diferencial permite afirmar que existe dependência entre a variável frequência de consumo independentemente das ocasiões e uma das crenças: a reacção que se prevê dos amigos relativamente à decisão de beber vinho fora das refeições.

Para melhor compreensão do sentido desta dependência, procedeu-se à análise percentual das respostas obtidas com os resultados expressos graficamente como se segue:

Gráfico 25 – Frequência de consumo fora das refeições e frequência de consumo independentemente das ocasiões

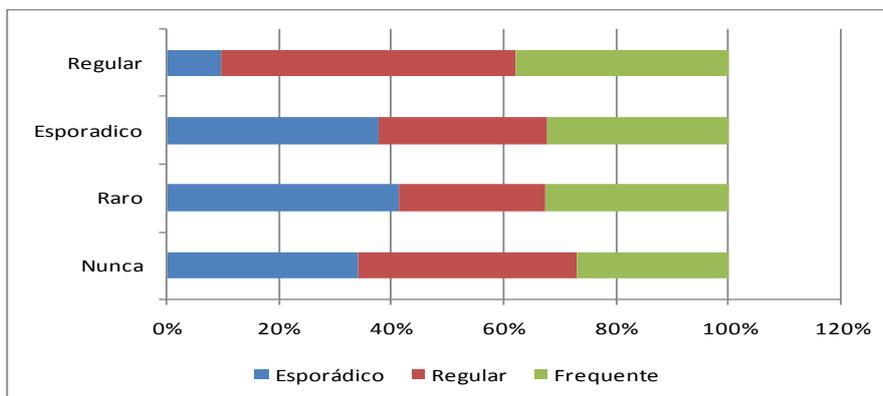
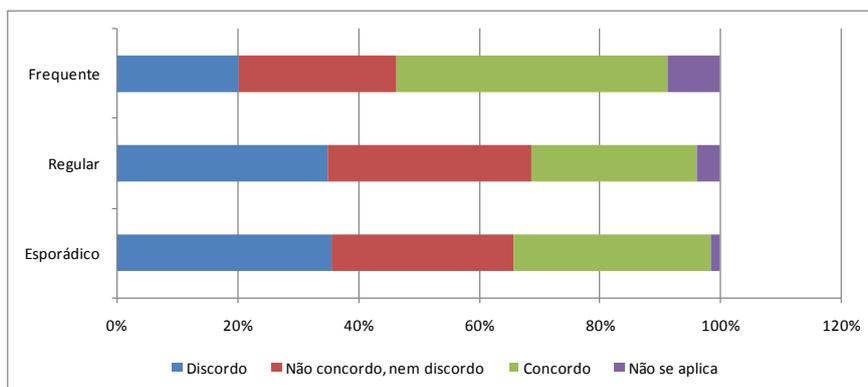


Gráfico 26 - Controlo do valor alcoólico e frequência de consumo independentemente das ocasiões



Se o estudo se centrar apenas nas respostas negativas (discordo) e positivas (concordo) o grau da dependência ainda é superior e mais facilmente visualizado. Esta segmentação é estatisticamente válida pelo elevado nº de casos que se obtém apenas com estas respostas (141).

Gráfico 27 - Controlo do valor alcoólico “extremado” e frequência de consumo independentemente das ocasiões

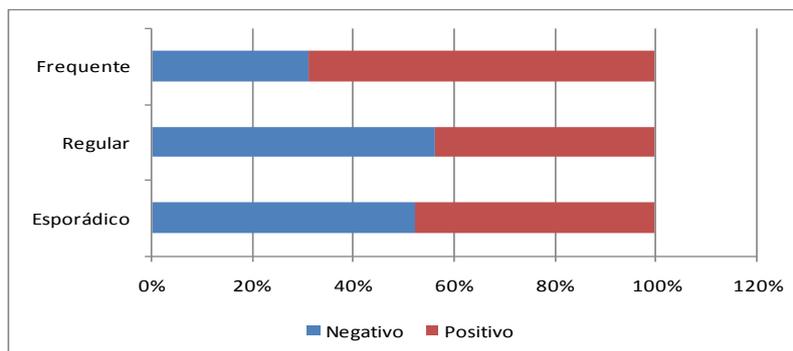
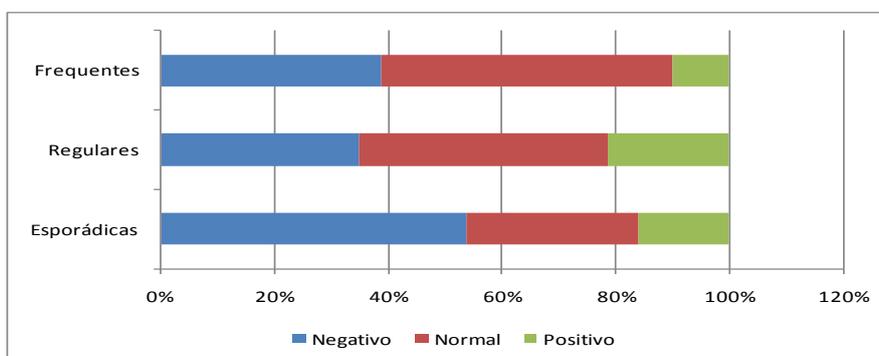


Gráfico 28 – Reacção dos amigos à decisão de beber vinho fora das refeições e frequência de consumo independentemente das ocasiões



No que concerne às crenças pessoais, impacto na saúde e sofisticação e às crenças comportamentais, consumo individual e impacto da opinião dos amigos na decisão de consumo verificou-se que as variáveis eram independentes do consumo de vinho independentemente das ocasiões.

5.4.2.2.2 Crenças e frequências de consumo de vinho fora das refeições

A frequência de consumo de vinho fora das refeições é a variável de base da construção das perguntas do questionário, como explicado anteriormente.

As respostas foram reagrupadas, como explicitado anteriormente, para efeito de análise, em quatro grupos distintos, de acordo com a respectiva frequência de consumo:

Gráfico 29 - Frequência de consumo de vinho, fora das refeições

P.1 – Com que frequência costuma beber vinho fora das refeições?						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Nunca	60	27,9	27,9	27,9	nunca
	Raramente (Menos de 1 vez por trimestre)	74	34,2	34,2	62,1	raramente
	1/2 vezes por trimestre	8	3,7	3,7	65,8	esporadicamente
	1 vez por mês	32	15,1	15,1	80,9	
	1 vez de 15 em 15 dias	16	7,5	7,5	88,4	regularmente
	1/2 vezes por semana	18	8,2	8,2	96,6	
	3/4 vezes por semana	1	,3	,3	96,9	
	Quase todos os dias	7	3,1	3,1	100,0	
	Total	215	100,0	100,0		

À semelhança do procedimento de análise anterior, também se utilizou o Teste do Chi-Quadrado para analisar a existência, ou não, de relações de dependência da frequência de consumo fora das refeições, com as intenções de comportamento futuro e as crenças.

Observaram-se dependências estatísticas nos seguintes casos:

Tabela 8 - Resultados obtidos na análise de dependência da frequência de consumo, fora das refeições

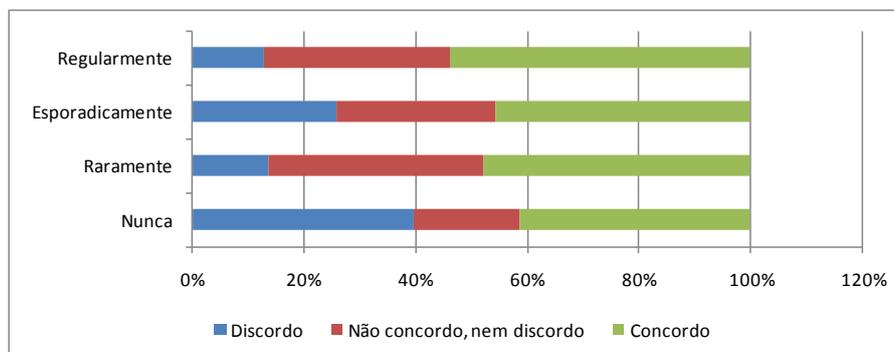
Variáveis dependentes da frequência de consumo fora das refeições			
Item	X ² (2)	p	N
Sofisticação	16,637	0,011	205
Auto-classificação ao consumo fora das refeições	38,720	0,000	215
Impacto na saúde	26,130	0,000	217
Reacção dos amigos	16,035	0,014	217

Relativamente às crenças comportamentais em análise, a análise estatística diferencial permite afirmar que existe dependência entre a variável frequência de consumo fora das refeições e as crenças de sofisticação, a auto-classificação da opção de beber vinho fora das refeições e do impacto na saúde.

Relativamente às crenças de pressão social em análise, a análise estatística diferencial permite afirmar que existe dependência entre a variável frequência de consumo fora das refeições e uma das crenças: a reacção que se prevê dos amigos relativamente à decisão de beber vinho fora das refeições.

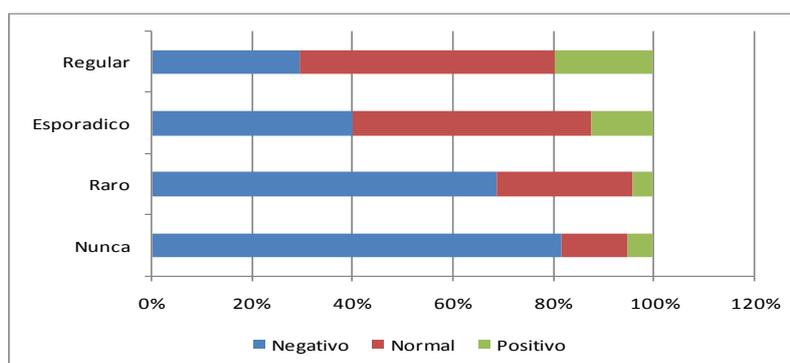
Tal como anteriormente, e para melhor compreensão do sentido desta dependência, procedeu-se à análise percentual das respostas obtidas com os resultados expressos graficamente como se segue:

Gráfico 30 – Crença de sofisticação e frequência de consumo fora das refeições



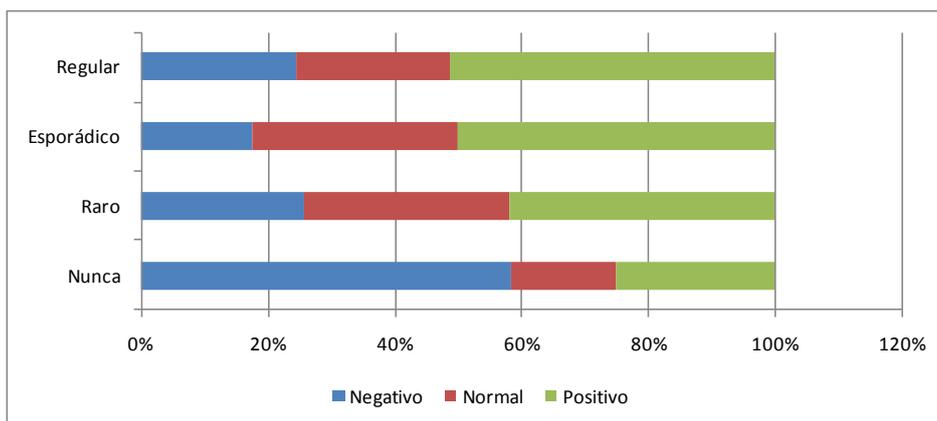
As consumidoras que classificam o consumo de vinho fora das refeições como um consumo sofisticado e requintado, são as consumidoras mais regulares. No outro extremo, temos as consumidoras que declaram nunca beber vinho fora das refeições em que 40% não concordam com esta imagem. Relação clara entre esta crença e o consumo fica, assim, evidenciada.

Gráfico 31 - Auto-classificação do comportamento de consumo e frequência de consumo fora das refeições



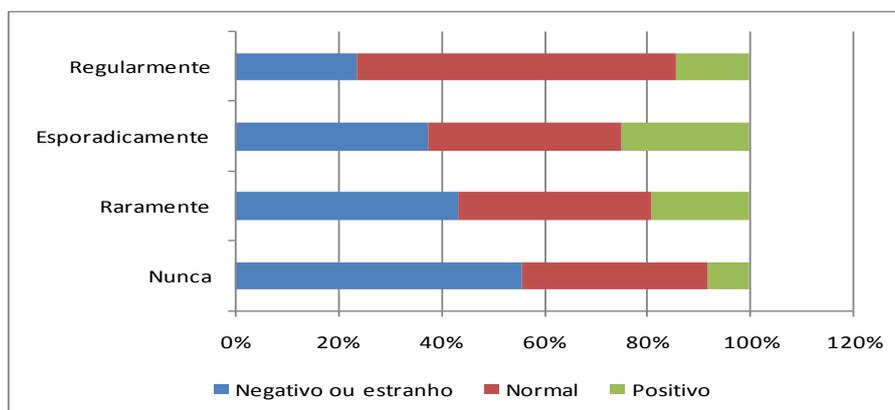
O mesmo tipo de comentário pode ser efectuado sobre a avaliação da própria decisão de consumirem vinho fora das refeições. Apesar de, aparentemente, se poder identificar aqui um potencial de atracção, já que quase 20% das consumidoras que declaram nunca beber fora das refeições (e 35% das que o fazem raramente) não avaliam o consumo como negativo.

Gráfico 32 - Impacto na saúde e frequência de consumo fora das refeições



E esta é a terceira das crenças pessoais a afectar de forma positiva o consumo de vinho fora das refeições – o consumo de vinho fora das refeições tem um impacto mais positivo na saúde do que outras bebidas alcoólicas.

Gráfico 33 – Reacção dos amigos à decisão de beber vinho fora das refeições e frequência de consumo fora das refeições



A opinião esperada por parte dos amigos é um pouco mais negativa do que a própria, mas com o mesmo tipo de relação com a frequência de consumo de vinho fora das refeições.

No que concerne às crenças pessoais do controlo alcoólico e não fazer “misturas”, bem como à crença comportamental, impacto da opinião dos amigos na decisão de consumo verificou-se que as variáveis eram independentes do consumo de vinho fora das refeições.

6 Conclusões e recomendações

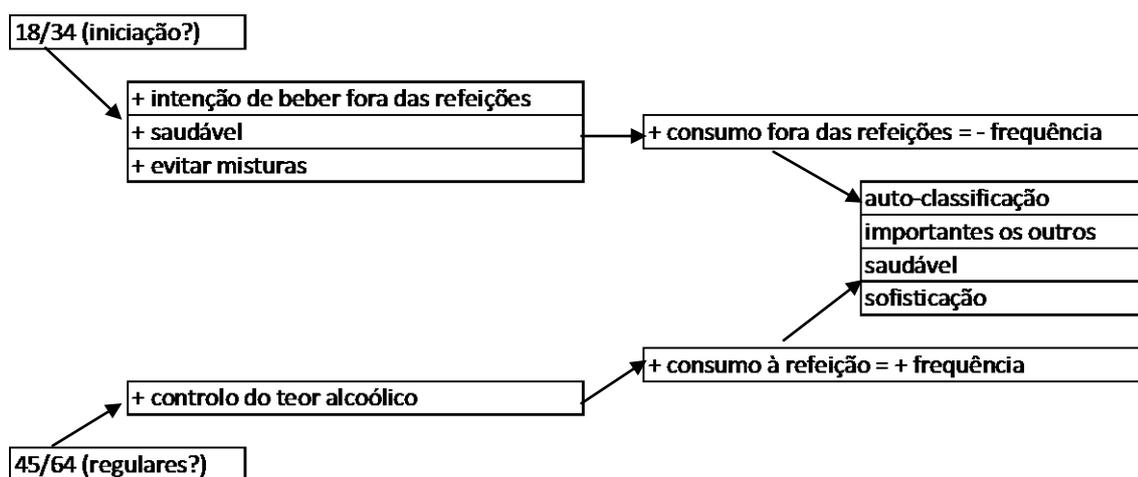
Ao longo de todo este projecto, quer nas etapas de recolha de informação quer na fase de interpretação de resultados, que o panorama final foi sendo desenhado como se de um puzzle se tratasse.

6.1 Conclusões do presente estudo

Com carácter esclarecedor, conseguiu-se comprovar neste estudo que consumidoras com idades distintas têm crenças pessoais e sociais distintas que, por sua vez, geram comportamentos de consumo distintos com implicações concretas na frequência de consumo de vinho.

Desenhando um diagrama, simplificado, dos principais resultados de interdependência das variáveis, temos:

Diagrama 1 – Resumo dos resultados de dependência entre as variáveis idade, frequência de consumo, intenção de comportamento e crenças



Na análise dos resultados da presente dissertação, quer da informação qualitativa, quer dos dados quantitativos, pode-se extrair claramente dois grupos homogêneos de consumidoras com crenças e comportamentos de consumo díspares, sendo a diferenciação suportada pelo factor idade.

Na caracterização de cada um destes grupos existem diferenças significativas em termos de relacionamento com o vinho, quer ao nível de crenças, quer ao nível de comportamento de consumo.

A observação dos resultados obtidos pela presente análise sugere que a forma como cada um dos grupos encara o vinho e o seu consumo é perfeitamente distinto.

Dir-se-ia que para o grupo mais jovem, vinho é ... álcool.

Isto é, é uma das bebidas alcoólicas porque podem optar. Culturalmente, as bebidas alcoólicas são encaradas como podendo desempenhar papéis perfeitamente distintos como, a título de exemplo, serem refrescantes (cerveja), aperitivos (caipirinha), acompanhantes de refeição (sangria), digestivos (whisky) ou bebidas “da noite” (vodka).

Dentro deste universo das bebidas alcoólicas o vinho apresenta vantagens, como o facto de ser mais saudável e o de evitar “misturas”, pelo que a intenção de beber fora das refeições é elevada para este grupo etário. Não só a intenção, mas o próprio consumo declarado.

E, só não bebem mais frequentemente porque não lhes parece uma bebida sofisticada; é mesmo tradicional no sentido negativo da palavra.

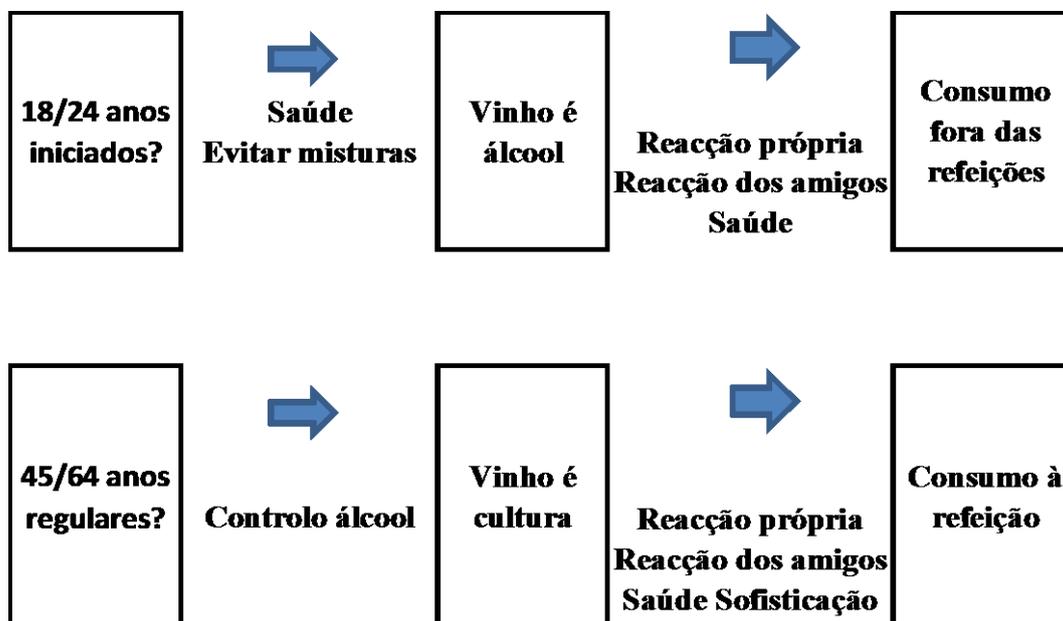
Para as consumidoras mais velhas vinho é ... cultura.

Para estas consumidoras, o vinho surge essencialmente como uma bebida de acompanhamento das refeições, com a sofisticação e o requinte que merece, como sempre se viu e como sempre se fez.

Está fortemente ligado à noção de controlo do teor alcoólico, e consumido moderadamente faz bem à saúde,

Já os excessos, que são exemplarmente “corporizados” no consumo fora das refeições é penalizado socialmente (opinião dos outros a condicionar os momentos de consumo) e pessoalmente (opinião própria negativa).

Como remate final, e regressando ao modelo conceptual proposto, conclui-se que as dependências de variáveis identificadas e testadas como hipóteses permitem revê-lo da seguinte forma:



6.2 Implicações para a indústria

Na opção por este tema de dissertação, esteve sempre presente o objectivo de, dentro do seu âmbito, poder gerar informação que oferecesse aos *marketeers* uma perspectiva sobre a consumidora portuguesa de vinhos, identificando os seus hábitos e explorando os factores motivadores e inibidores ao seu consumo.

Face à informação recolhida ao longo do projecto, às conclusões mencionadas acima e à informação sobre a evolução do consumo de bebidas alcoólicas em Portugal, em que a título de exemplo o vinho apresentou o maior decréscimo no *Ontrade*, 7% *versus* 1% do whisky e 3% das cervejas e o crescimento no *Offtrade* é de 4% *versus* 23% do vodka (Nielsen AS09 VS AS08 - INCIM – Quantidades), é razoável recomendar que revejam a forma como posicionam a categoria.

A consumidora portuguesa de vinho, independentemente da sua idade, ou da frequência de consumo, encara o vinho como uma bebida mais saudável que as restantes bebidas alcoólicas, que lhe permite um melhor controlo do álcool e evitar “misturas”.

No enquadramento global actual, o consumo de álcool, de um ponto de vista genérico, está a sofrer grandes pressões que, visam combater os excessos de consumo que as sociedades ocidentais enfrentam. Neste movimento, o álcool é referenciado de forma genérica e não se fazem distinções entre vodka e vinho, por exemplo.

E as pessoas, na sua grande maioria, estão motivadas para efectuar o “comportamento correcto”.

Cabe à indústria potenciar as crenças positivas identificadas na análise da consumidora portuguesa e, simultaneamente, modernizar, retirando a carga histórica negativa do consumo - Vinho consumido moderadamente é saudável e socialmente positivo.

6.3 Limitações e recomendações para estudos futuros

Estes resultados, provenientes do primeiro estudo dedicado à consumidora portuguesa de vinhos, identificaram e relacionaram um conjunto de crenças e comportamentos importantes. Há que ter cautela na extrapolação das conclusões para o Universo, pelas limitações/simplificações que foram sendo enumeradas ao longo da dissertação.

O questionário de auto-preenchimento, enviesa tendencialmente as opções de resposta: as pessoas tendem a deixar-se influenciar e responder em função do comportamento que consideram como correcto.

Também a limitação da extensão do questionário obrigou a uma selecção prévia de crenças a testar que, seguramente, não cobrem a totalidade dos factores que influenciam a frequência do consumo feminino de vinho.

Se o caminho do futuro assenta no posicionamento do vinho como “a bebida alcoólica saudável” será essencial que estudos futuros sejam efectuados por comparação com outras bebidas alcoólicas.

7 Referências

- Aaker, J. L., 1997, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research (JMR)* 34(3), 347-356.
- Ajzen I., 1991, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, I., 1985, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour", in Kuhl, J. and Beckmann, J. (eds), *Action-Control: From Commitment to Behaviour*, Heidelberg, Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980, *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ.
- Ajzen, I., 2001, Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Aurifeille, J.M., Quester. P.G., Lockshin, L., & Spawton, T., 2002, Global vs international involvement-based segmentation: A cross-national exploratory study, *International Marketing Review*, 19(4/5), 369-387.
- Baenen, S., 2002, The long and winding road: US consumers and their changing attitudes towards wine, *Wine Business Monthly*, 9(6), 41-42.
- Baenen, S., 2002, "The Long and Winding Road: US Consumers and Their Changing Attitudes Towards Wine", *Wine Business Monthly*, June 2002, 9(6), 41-42.
- Barletta, Martha, 2003, *Como as mulheres compram*, Negócio Editora.
- Batt, P. J. e Dean, A., 2000, Factors influencing the consumers decision, *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 15 (4), 34-41.
- Bellenger, D., K. Bernhardt e J. Goldstucker, 1976, Qualitative Research Techniques: Focus Group Interviews, *Qualitative Research in Marketing*, 7-28.
- Benjamin, Beth A. e Joel M. Podolny, 1999, "Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry," *Admin. Sci. Quart.* 44:3, 563-89.
- Bloor, M., J. Frankland, M. Thomas e K. Robson, 2001, *Focus Group in social research*, Sage Publications.
- Cartiere, R., 2001, Tasting rooms need to embrace professional customer service, *Wine Market Report*, 4(75), 1-2.
- Charters, Steve e Simone Pettigrew, 2003, "I Like it but How Do I Know if it's Any Good? Quality and Preference in Wine Consumption," *Journal of Research for Consumers*.
- Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P., 1999, Alcohol consumption and the theory of planned behavior: An examination of the cognitive mediation of past behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1676-1704.
- Cook, W., 1981, Turning focus groups inside out, *Advances in Consumer Research*, Vol.9, 62-64.
- Cox, K.K., Higginbotham, J.B. e J. Burton, 1976, Applications of Focus Group Interviews in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.40, Nº1, 77-80.
- Diaz, J, 2002, American wine marketing and its global context, *Wine Business Monthly*, 9(6), 38-39.
- Dodd T.H., 1995, Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5-16.
- Dodd T.H., Gustafson A. W., 1997, Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries, *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), 41-59.
- Dodd T.H., Morse S., 1994, The impact of media stories concerning health issues on food product sales, *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 17-24.
- Dubois, B., 1997, Marketing situacional – o consumidor camaleão, *Marketeer*, 12, 24-28.

- Dubow J.S., 1992, Occasion-based vs. user-based benefit segmentation: A case study, *Journal of Advertising Research*, 32(2), 11-18.
- Engel, J., Blackwell, R. e Miniard, P. , 1995, Comportamento do consumidor, LTC Editora.
- Fern, E.F., 1982, "The use of focus group for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship and moderation on response quantity and quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, nº1, 1-13.
- Figueiredo, Isabel, 2003 - Estudo do Consumidor Português de Vinhos
- Fishbein M., Ajzen I., 1975, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, Addison-Wesley.
- Fishbein M., Middlestadt S., 1995, Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact?, *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 181-202.
- Gillespie, J., 2005, Broadening and strengthening the consumer base of the U.S. wine market. *2nd International Wine Marketing Symposium*, Rohnert Park, USA.
- Gluckman, R.L., 1990, "A consumer approach to branded wines", *International Journal of Wine Marketing*, Vol 2(1), 27-46.
- Goldman, A., 1962, The Group Depth Interview, *Journal of Marketing*, 26, 61-68.
- Granovetter, M. e Swedberg, R., 1992, The Sociology of Economic Life (Introduction), *Westview Press*.
- Hall, J. and Lockshin, L., 2000, "Using means-end chains for analysing occasions - not buyers", *Australian Marketing Journal*, Vol. 8, 1, 45-54.
- Instituto da Vinha e do Vinho, 2009, A Produção de Vinhos em Portugal, *Factos e Números*, nº 1.
- Katz, D., 1960, The functional approach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 163-204.
- Kinney, T. C.; Taylor, J. R., 1996, *Marketing research: an applied approach*, 5, MacGraw-Hill.
- Klatsky A.L., 2003, Drink to your health?, *Scientific American* 288(2), 74-81.
- Krueger, R., 1998, Developing questions for focus group, *Focus Group Kit*, Sage Publications, Vol.3.
- Landon, S., e C.E. Smith, 1997, The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumer: the Case of Bordeaux Wine, *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- Lockshin, L., and Rhodus, T., 1993, The effect of price and oak on perceived wine quality, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 2, No. 3, 13-23.
- MacFarlane Smith, J., 1972, Interviewing in Market and Social Research, *Routledge and Kegan Paul*, 103-11.
- Mitchell, V. e Greatorex, M., 1989, Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK, *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 9, 31-46.
- Mittal, Banwari, 1990, The Relative Roles of Attitude-Toward-The Advertisement and Brand Beliefs in Explaining Brand Attitudes: A Second Look, *Journal of Marketing Research*, XXVII, 209-219.
- Nascimento, José, 2002, O Segredo de Baco Revelado Atitudes dos consumidores face aos vinhos de mesa, *Revista de Comunicação e Marketing*, nº 2 , ISCEM.
- O'Callaghan F. V., Chant D.C., Callan V.J., Baglioni A., 1997, Models of alcohol use by young adults: An examination of various attitude-behavior theories, *Journal of Studies on Alcohol*, 58(5), 502-507.
- Olsen, J. e Thach, L., 2001, Consumer behavior and wine consumption: A conceptual framework, *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6), 123-129.
- Pereira H., 2008, Determinantes da Fidelização na Compra de Produtos Turísticos Online, Tese de Doutoramento, ISCTE

- Petty, R. E., e Cacioppo, J. T., 1981, Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches, Dubuque.
- Prince, M., 1978, Focus Group Can Give Marketers Early Clues on Marketability of New Product, *Marketing News*, Vol. 12, 12.
- Qualitative Research, 1977, Supplement, *Market Research Society Newsletter*, nº132, i-xv.
- Quester, P.G., Marr, N.E. e Yeoth, P.S., 1996, Country of origin effects: an Australian experiment in shelf labeling, *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.6, nº1, 85-104.
- Quester, Pascale G. e J. Smart, 1996, Product Involvement in Consumer Wine Purchases: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes, *International Journal of Wine Marketing*, 8 (3/4), 37-56.
- Rob van Zanten, 1993, Drink Choice: Factors Influencing the Intention to Drink Wine, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 17, nº2, 49 – 61.
- Sbrocco, Leslie, 2003, Marketing Wine to Women Wine, *Business Monthly*.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., e Warshaw, P. R., 1988, The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research, *Journal of Consumer Research* (15).
- Silvério, M., 2000, Análise do Mercado de Vinho Nacional e das Zonas Vitivinícolas Nacionais: Posicionamento, Segmentação, Preferência e Atitudes, *Tese de Doutorado*, Universidade de Évora.
- Stubenitsky K, Mela DJ, 2000, UK consumer perceptions of starchy foods, *British Journal of Nutrition*, 83, 277-285.
- Thompson K.E., Haziris N., Alekos P.J., 1994, Attitudes and food choice behavior, *British Food Journal*, 96(11), 9-13.
- Thompson K.E., Vourvachis A., 1995, Social and attitudinal influences on the intention to drink wine, *International Journal of Wine Marketing* 7(2), 35-45.
- Veblen, T., 1994, *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan.
- Zaichkowsky JL, 1988, Involvement and the price cue, *Advances in Consumer Research*, 15, 323-327.

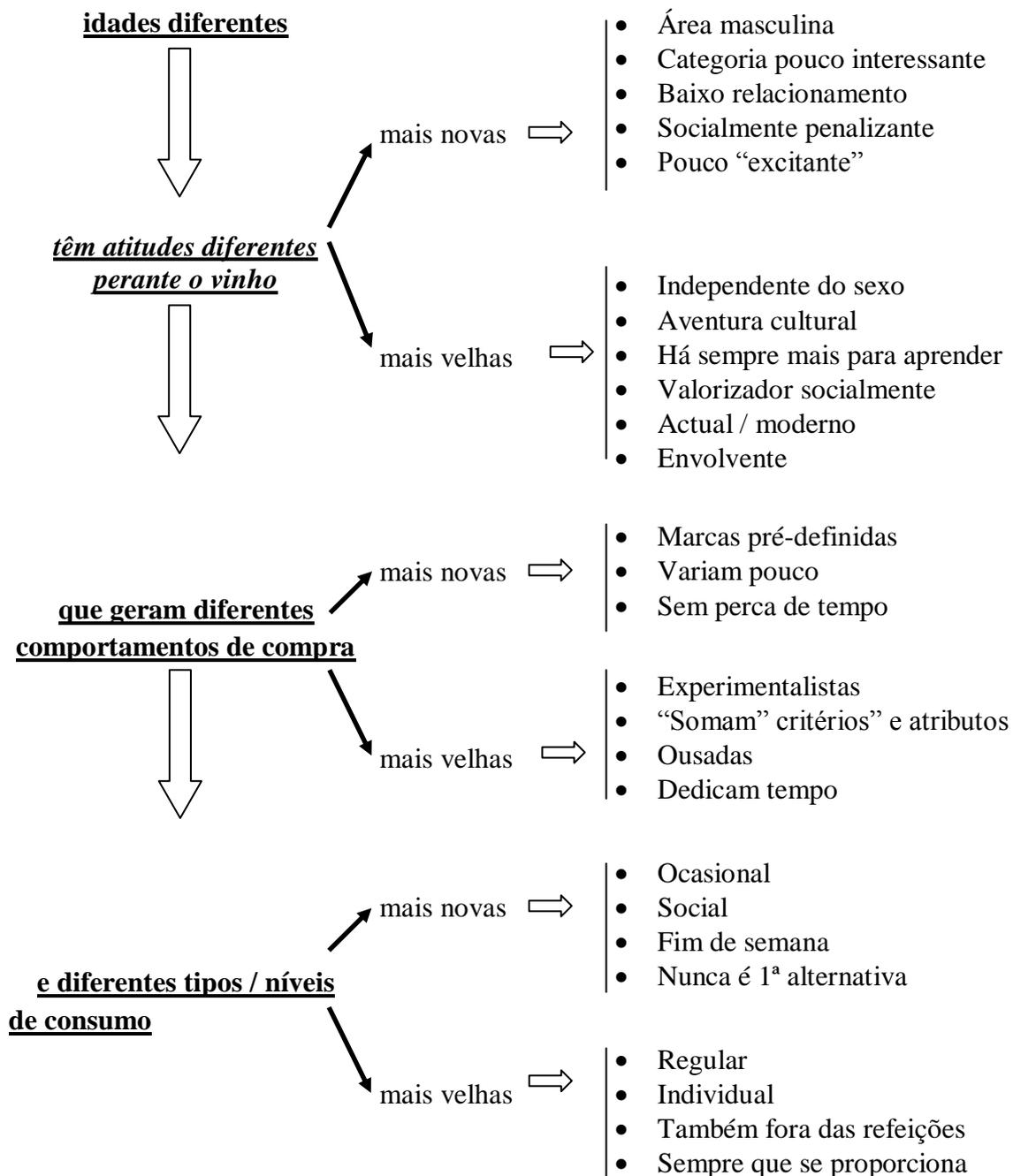
8 Anexos

Anexo 1 – Objectivo dos focus groups

Objectivo – *UNDERSTAND*

As consumidoras portuguesas de vinho podem ser agrupadas em grupos homogéneos, no sentido de grupos de consumidoras com percepções / atitudes, motivações e necessidades relativamente semelhantes, que podem ser utilizados como segmentos de mercado, e que permitirão definir estratégias de Marketing específicas, capazes de influenciar o crescimento de cada um dos segmentos.

Consumidoras de vinho com:



Anexo 2 - Resumo dos resultados da sondagem prévia

RESULTADOS		
Quais são as 3 vantagens	Quais são as 3 desvantagens	Quais são os 3 factores que condicionam
a) <u>À refeição</u>	a) <u>À refeição</u>	Preço
Refeição mais agradável	Mais caro	os amigos
Mais adequado	Alcooliza	Hora do dia
Agradável	Mais alcoólico	Tipo de alimentação
Mais saudável	Calorias	os lugares
Requintado	Escolher	Menor teor alcoólico
Mais social	Não tira sede	região Tinto
Frescura	Temperatura vinho	Não ser tão fresco
Desinibe		Calorias
Variedade		Temperatura do branco
Menos alcoólico		Fazer melhor á saúde
b) <u>Como aperitivo</u>	b) <u>Como aperitivo</u>	
Adequado	Bebe-se mais	
Não misturar	Alcooliza	
Menos alcoólico	Escolher	
Fresco	Abre o apetite	
Descontraí	Pouco fresco	
Menos agressivo	Pessoas não estão habituadas	
Variedade	Pessoas não gostam	
Partilhável	Enche antes da refeição	
Preço		
c) <u>Como bebida "da noite"</u>	c) <u>Como bebida "da noite"</u>	
Não alcoolizar	Não cai bem	
Não misturas	Socialmente mau	
Bebe-se menos	Outras melhor Gin	
	Escolha	
	Mais pesado	
	Qualidade	
	Preço	
	Mais saudável	

Nota 1: *Items* organizados por ordem decrescente de menções

Nota 2: Destaque com sublinhado a amarelo nos *items* seleccionados para suporte da construção do questionário; desprezaram-se todos os que se relacionam com sabor ou preço.

Anexo 3 - Questionário sobre hábitos de consumo de vinho nas mulheres portuguesas

Questionário Filtro:

F.0 – Poderia dizer-me a sua idade, por favor?

(só mulheres com 18 ou mais anos)

F.1 – Com que frequência costuma beber vinho, independentemente das ocasiões?

[Apenas uma resposta possível]

- Nunca 1
Raramente 2
1 vez por trimestre 3
1 vez por mês..... 4
1 vez por semana 5
3 vezes por semana 6
Todos os dias 7

(se respondeu menos que uma vez por mês (cód.1, 2 e 3) → terminar questionário)

Questionário Principal:

P.1 – Com que frequência costuma beber vinho fora das refeições? [Apenas uma resposta possível]

- Nunca 1
Raramente 2
1 vez por trimestre 3
1 vez por mês..... 4
1 vez por semana 5
3 vezes por semana 6
Todos os dias 7

P.2 – Qual a probabilidade de, no próximo mês beber vinho fora das refeições? [Apenas uma resposta possível]

Extremamente improvável.....	1
Altamente improvável.....	2
Ligeiramente improvável.....	3
Ligeiramente provável.....	4
Altamente provável.....	5
Extremamente provável.....	6
Nenhuma.....	7

P.3 – Imagine que optaria por vinho como a sua bebida preferida fora das refeições, como classificaria essa decisão? Seria uma decisão de... [Apenas uma resposta possível]

Loucura.....	1
Impulso.....	2
Devaneio.....	3
Normal.....	4
Lógica.....	5
Racionalidade.....	6
Inteligência.....	7

P.4 – E qual acha que seria o impacto na sua saúde caso bebesse vinho fora das refeições em detrimento de outras bebidas alcoólicas? [Apenas uma resposta possível]

Prejudicial.....	1
Agressivo.....	2
Negativo.....	3
Indiferente.....	4
Positivo.....	5
Estimulante.....	6
Benéfico.....	7

De seguida, iremos mostrar-lhe algumas afirmações e para cada uma delas gostaria que me dissesse se concorda, não concorda nem discorda, ou discorda de cada uma delas.
[Rodar as frases]

P.5.1 – “Escolher vinho em vez de outras bebidas alcoólicas assegura um melhor controlo do teor alcoólico” [Apenas uma resposta possível]

Discordo.....	1
Não concordo, nem discordo.....	2
Concordo.....	3
Não se aplica	7

P.5.2 – “Escolher vinho em vez de outras bebidas alcoólicas permite evitar misturas” [Apenas uma resposta possível]

Discordo.....	1
Não concordo, nem discordo.....	2
Concordo.....	3
Não se aplica	7

P.5.3 – “Escolher vinho em vez de outras bebidas alcoólicas é sinónimo de sofisticação ou requinte” [Apenas uma resposta possível]

Discordo.....	1
Não concordo, nem discordo.....	2
Concordo.....	3
Não se aplica	7

P.6 – E se estiver num grupo em que haja mais gente a pedir vinho em vez de outra bebida alcoólica, existe maior probabilidade de optar também por vinho? [Apenas uma resposta possível]

Sim.....	1
Não.....	2

P.7 – E caso seja a única pessoa a quem apetece, existe maior probabilidade de optar por vinho? [Apenas uma resposta possível]

Sim.....	1
Não.....	2

P.8 – E como acha que os seus amigos (ou familiares ou colegas) reagiriam à sua decisão de ser a única a optar por vinho fora das refeições? Acha que classificariam, como um comportamento...[Apenas uma resposta possível]

Péssimo	1
Negativo.....	2
Estranho	3
Normal	4
Engraçado.....	5
Positivo	6
Ótimo	7

P.9 – Acha que a opinião destes seus amigos (ou familiares ou colegas) vai de alguma forma condicionar a sua opção de beber vinho em vez de outra bebida alcoólica? [Apenas uma resposta possível]

Sim.....	1
Não.....	2

Dados de caracterização:

D.1. Qual é o nível de instrução mais elevado que a Sra. concluiu?

Universitário	1
Curso médio/Politécnico	2
7º ano liceal (11º/12º actual).....	3
5º ano liceal (9º actual).....	4
2º ano liceal (6º actual).....	5
Instrução primária completa	6
Instrução primária incompleta/Analfabeto	7

D.2. Importa-se de indicar qual é exactamente a sua ocupação ou actividade profissional?
(INSISTA PARA QUE A RESPOSTA SEJA O MAIS DETALHADA POSSÍVEL E ASSINALE SE A ACTIVIDADE MENCIONADA É POR CONTA PRÓPRIA OU DE OUTRÉM E SE TEM EMPREGADOS/EXERCE CARGO DE CHEFIA)

Conta própria..... x	Não tem empregados/ não exerce chefia1
Conta doutrem..... x	Patrão / Chefe / Responsável por 1 a 5 empregados2
	Patrão / Chefe / Responsável por 6 ou + empregados3