

PERCEPÇÕES, ATITUDES E COMPORTAMENTOS DE JOVENS FACE AO CONSUMO DE VINHO

Ana Silva*, **Isabel Figueiredo***, **Timothy Hogg***, **Miguel Sottomayor****

***Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa**

****Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa**

Efectivamente pouco se sabe sobre as atitudes e comportamentos dos jovens de hoje relativamente ao consumo do vinho. A realização deste estudo pretende contribuir para uma melhor disponibilidade de informação a estes dois níveis.

A presente investigação utiliza como enquadramento teórico a Teoria do Comportamento Planeado, de Icek Ajzen (1991), e centra-se principalmente na análise de conteúdo da informação empírica recolhida numa série de grupos de discussão com jovens.

A metodologia de investigação iniciou-se com a realização de 232 inquéritos de recrutamento, efectuados a uma amostra aleatória de jovens, de ambos os sexos, com idades entre os 18 e os 26 anos, que frequentam o ensino universitário ou profissional. Dessa amostra, foram seleccionados os participantes para 4 grupos de discussão, conduzidos de forma semi-aberta, com base num guião de discussão comum. Os dados qualitativos obtidos nos inquéritos foram analisados estatisticamente. A informação produzida pelos grupos de discussão foi registada em formato audio-visual, transcrita para texto e analisada com recurso a técnicas de análise de conteúdo (com auxílio instrumental do software N Vivo8).

A evidência produzida sugere que os rapazes têm um consumo de vinho superior ao das raparigas, que os jovens mais velhos consomem mais vinho do que os mais novos e que o consumo de vinho é superior nos jovens universitários ($p < 0,05$) comparativamente com os dos cursos profissionalizantes. Relativamente à frequência de consumo de vinho, foram identificados quatro grupos de jovens: consumidores regulares (29%), consumidores ocasionais (24%), consumidores esporádicos (11%) e não consumidores (37%).

Relativamente à componente qualitativa da investigação, no contexto do modelo do Comportamento Planeado, as principais conclusões foram de que as atitudes e as normas subjectivas são as componentes aparentemente com maior influência no comportamento dos jovens face ao consumo do vinho, para ambos os grupos (consumidores e não consumidores). As atitudes parecem ser a componente mais decisiva, destacando-se como principais atitudes: o interesse pelo álcool, no caso dos consumidores e o desinteresse pelo sabor, no caso dos não-consumidores. O atributo-chave para a escolha do vinho é o preço, funcionando também como indicador de qualidade. Observa-se uma expectativa dos jovens consumidores para uma mudança da sua própria atitude no futuro, acreditando que passarão a apreciar o vinho quando forem mais velhos.

O vinho é consumido em ocasiões especiais e festas académicas, estando esta última ocasião mais relacionada com os estudantes universitários. Conceitos como valor *status*, teor alcoólico e "receita" (vinho como ingrediente alcoólico de misturas de bebidas), estão igualmente mais marcados no discurso dos jovens universitários.

Relativamente às normas subjectivas, a componente social que inclui a família, os amigos e a própria sociedade, está muito presente no caso dos jovens consumidores, destacando-se a percepção de uma maior indução parental aos jovens não consumidores.