

A atitude da Geração Y em relação ao vinho orgânico¹

Generation Y's attitude towards organic wine

La actitud de la Generación Y acerca del vino orgánico

Inkje Hoekstra²

Conrad Lashley³

Elena Cavagnaro⁴

Resumo

Esta pesquisa concentra-se nas motivações que levam a Geração Y a optar por determinado vinho. A coleta de dados foi feita na forma de revisão de literatura, entrevistas realizadas com especialistas em vinho e degustações de vinhos às cegas e abertas, nas quais questionários foram aplicados e discussões foram realizadas em grupos focais. Os resultados confirmam que o nível elevado de conhecimento sobre o vinho e as crenças em valores biosféricos influenciam positivamente a apreciação de vinhos orgânicos. Atributos extrínsecos, como preço e a variedade da uva, são importantes na decisão sobre a compra do vinho. No entanto, na ocasião da repetição da compra, o sabor é mais importante. Para futuras pesquisas, aconselha-se medir o efeito da exposição do produto e da promoção do vinho orgânico em longo prazo sobre a prática da apreciação do vinho orgânico pela Geração Y.

Palavras chave: Geração Y. Conhecimento. Valores. Atitude. Atributos do Vinho.

Abstract

This research paper focuses on the motives behind Generation Y's wine choice. Data collection is done in the form of reviewing relevant literature, interviewing wine experts and organizing blind and open wine tastings accompanied by questionnaires and focus group discussions. Results confirm that high level of wine knowledge, and biospheric value orientations, influence organic wine appreciation positively. Extrinsic attributes price and grape variety are important in the wine purchasing decision. However when it comes to the repeat purchasing taste is the most important.

¹ Tradução realizada por Jorge Camargo.

² Email: inkje_hoekstra@hotmail.com.

³ Stenden University of Applied Sciences, Netherlands. Email: conrad.lashley@stenden.com.

⁴ Stenden University of Applied Sciences, Netherlands. Email: elena.cavagnaro@stenden.com.

For future research the advice is to measure the effect of product exposure and organic wine promotion on the longer term on Generation Y's organic wine appreciation.

Keywords: Generation Y. Knowledge. Values. Attitude. Wine Attributes.

Resumen

Esta investigación está centrada en las motivaciones que llevan la Generación Y a optar por un vino en particular. La recolección de datos se hizo en forma de revisión de la literatura, entrevistas con expertos en vino y degustaciones a ciegas y abiertas, en las que se aplicaron cuestionarios y fueron conducidas discusiones en grupos focales. Los resultados confirman que el alto nivel de conocimiento sobre el vino y las creencias en valores biosféricos influyen positivamente la valoración de los vinos orgánicos. Atributos extrínsecos como precio y la variedad de la uva son importantes para decidir sobre la compra del vino. Sin embargo, en el momento de la repetición de la compra, el sabor es importante. Para futuras investigaciones, es recomendable medir el efecto de la exposición y la promoción del producto y de la promoción del vino orgánico a largo plazo sobre la práctica de valoración del vino orgánico por la Generación Y.

Palavras chave: Generación Y. Conocimiento. Valores. Actitud. Atributos del Vino.

Introdução

A pesquisa examina a influência sobre o conhecimento, os valores e as atitudes ecológicas da Geração Y, de um lado, e dos atributos de produto, de outro, sobre o comportamento de compra de vinhos orgânicos, pela Geração Y. O projeto combina dois projetos anteriores. Este estudo constatou que o sabor subjugou todas as outras considerações, na preferência de vinho dada pelos entrevistados. A pesquisa também reflete sobre estudos realizados em outros momentos, pelos alunos no programa. O foco deste projeto foi o vinho orgânico e o conhecimento e as atitudes da Geração Y, para com o produto. O impacto da rotulação do produto sobre as preferências do consumidor foi levado em consideração. Os resultados do projeto apontaram que o sabor e o preço foram as motivações mais importantes na preferência de determinado vinho.

O objetivo do projeto foi duplo. O mais importante foi obter uma percepção sobre o conhecimento, os valores ecológicos, a atitude e o comportamento de compra da Geração Y para com o vinho orgânico, em relação a seus atributos. O segundo propósito foi criar consciência sobre os vinhos orgânicos, entre a Geração Y. A informação pode ainda ser de grande valia para proprietários de lojas de vinho (orgânico), restaurantes e supermercados orgânicos. A pesquisa foi

realizada junto a quatro grupos focais. A escolha pela metodologia do grupo focal foi feita porque desse modo há contato direto, face a face, com o grupo-alvo e por que haveria a possibilidade de coletar dados acurados e confiáveis. Os quatro grupos focais tinham um mínimo de dez e um máximo de catorze entrevistados cada. Esses entrevistados têm entre 18 e 29 anos, têm alguma afinidade com vinho e moram na localidade. Dois grupos focal realizaram uma degustação às cegas de quatro vinhos, dois orgânicos e dois convencionais. Os outros dois grupos provaram os mesmos quatro vinhos, mas foram influenciados por seus atributos: rótulo, formato da garrafa, nome e preço. Os quatro vinhos, todos provados por todos os entrevistados, eram de dois grupos, ambos de outra região e de diferentes variedades de uva e ambos os grupos incluíram um vinho orgânico e um não-orgânico. Antes do início da degustação, foi pedido aos entrevistados que preenchessem um questionário, para testar seu conhecimento sobre vinhos, valores e atitudes em prol do meio ambiente. Depois das sessões de degustação, organizou-se e provocou-se uma discussão entre entrevistados e pesquisador, com o fim de obter informações sobre a motivação por trás das preferências dos entrevistados, em relação ao vinho.

Geração Y

Esta pesquisa em favor do consumo de vinho orgânico tem como meta a Geração Y, uma vez que eles serão a força futura da sociedade. Nascidos entre 1980 e 1996 (VAN DEN BERGH, BEHRER, 2013), eles são filhos dos *baby boomers* e os sucessores da Geração X. Esta pesquisa está concentrada no grupo entre 18 e 29 anos. Trata-se de um grupo diversificado: muitos são estudantes, mas uma boa parte é também composta por jovens profissionais em começo de carreira e por algumas pessoas que já estão trabalhando há vários anos. De acordo com a prefeitura de Leeuwarden (2014), a população total da cidade é de 95.949 habitantes. A Tabela 1 destaca o público-alvo desta pesquisa. O número total de membros da Geração Y, neste grupo-alvo, é de 20.071 pessoas. Isto significa que a Geração Y representa 21% da população de Leeuwarden.

Os *baby boomers* criaram seus filhos permitindo-lhes muitas escolhas e apresentando a eles muitas oportunidades e possibilidades ou, em outras palavras, dando-lhes muito empoderamento individual (VAN DEN BERGH, BEHRER, 2013). A Geração Y é conhecida por sua visão crítica

de mundo. Por estas razões, trata-se de um desafio divulgar produtos e serviços para este público. Pessoas nesta faixa etária estão em processo de autoconhecimento, começando sua carreira e pensando sobre o que e quem eles querem ser no futuro. A Geração Y anseia obter informação à sua forma e no seu próprio tempo e as mídias sociais são sua plataforma favorita para isso. Compras estão entre seus interesses preferidos, particularmente por produtos de luxo. Além disso, a Geração Y é caracterizada por lutar por autenticidade, pensar em novas possibilidades e se importar mais com experiências do que com posses. É muito importante conhecer os interesses, as preferências e motivações desse grupo, porque se diz que a Geração Y é a geração “que vive o agora”, que gosta de desfrutar de sua vida ao máximo, sem poupar nenhum centavo. A previsão é que seu poder de consumo exceda o dos *baby boomers* nos próximos quatro anos. Portanto, eles poderiam ser uma grande oportunidade de vendas, o que é particularmente importante em uma situação econômica frágil como a atual (AQUINO, 2012). As características de geração mencionadas acima são levadas em consideração na aplicação dos conceitos apontados na descrição do problema, começando com a variável conhecimento.

Conhecimento: vinho e sustentabilidade

A fim de divulgar um produto para o público-alvo, é preciso dar a conhecer e a entender sobre o referido produto. Portanto, é importante identificar o nível de conhecimento da Geração Y sobre vinho e sobre sustentabilidade, a fim de adotar uma abordagem apropriada. De acordo com Barber et al. (2008), o nível de conhecimento do consumidor é categorizado por dois elementos. Primeiro, há um conhecimento objetivo, que é o quanto a pessoa conhece sobre um produto. Segundo, há um conhecimento subjetivo, que é o quanto uma pessoa pensa que sabe sobre um produto. Barber (2008) mensurou o conhecimento fazendo dez perguntas, cada uma delas com quatro respostas possíveis, de múltipla escolha. As perguntas reuniram conhecimento objetivo ao mencionarem, por exemplo, regiões vinícolas e variedades de uva. O conhecimento subjetivo foi mensurado em questões, feitas aos entrevistados, sobre como avaliam seu nível de conhecimento sobre vinho. Normalmente se espera que a Geração Y tenha um conhecimento subjetivo mais apurado do que o conhecimento objetivo sobre o produto porque, em geral, eles possuem menos

conhecimento objetivo sobre o produto do que a média das pessoas, o que influencia suas decisões de compra, de modo a deixá-los altamente confiantes com relação às suas compras.

Rasmussen (2001) declarou que consumidores com um alto nível de conhecimento objetivo sobre o produto vinho tendem a confiar em seus atributos intrínsecos e em seu processo de criação, enquanto os consumidores com um baixo nível de conhecimento objetivo sobre o produto confiam mais em fatores extrínsecos, tais como preço e o aconselhamento dado por outras pessoas. Isso demonstra que as fontes de conhecimento dos consumidores sobre o produto exercem diferentes influências sobre seu comportamento de aquisição de vinho. Na atualidade, o nível de conhecimento da sociedade sobre consumo sustentável está crescendo devido ao *marketing* dedicado à conscientização ambiental, à produção orgânica e ao consumo ecológico (BROUWER, 2007). O interesse da Geração Y em mídias (sociais) resulta em sua acessibilidade a essa 'promoção verde'. A Geração Y está bem servida pelas oportunidades da *internet* e procura informações em todas as fontes, em qualquer tempo (BARBER et al., 2008).

De acordo com De Zwaan (2014) o nível de conhecimento sobre vinho da Geração Y, em geral, é bem limitado. No entanto, à medida em que ficam mais familiarizados com o vinho e mais experientes no seu consumo, com o aumento da idade, seu conhecimento cresce, juntamente com seu entusiasmo por essa bebida. Isso é apoiado e complementado pelas constatações de Barber (2010), de que o envolvimento com o vinho, como produto, irá influenciar a crença do consumidor sobre seu conhecimento em relação às questões ambientais dessa bebida. Schaafsma (comunicação pessoal, 2014) guarda a opinião de que a Geração Y está bem distanciada dos alimentos e do vinho orgânicos e que deveria estar em contato mais próximo com os produtos e sua origem. Schaafsma sugere que esta seja uma tarefa a ser realizada por agricultores e produtores.

Na fase de pesquisa deste projeto, questionou-se o conhecimento objetivo sobre vinho e consumo sustentável dos entrevistados, com a expectativa de que entrevistados com um alto nível de conhecimento sobre consumo sustentável registrem maior apreciação por vinhos orgânicos. Nos testes degustativos, metade dos entrevistados foi confrontada com os atributos extrínsecos dos vinhos, que evocam seu conhecimento subjetivo sobre a bebida. A outra metade fez uma degustação às cegas, concentrada puramente na identificação dos fatores intrínsecos, aroma e sabor. Os entrevistados provaram dois vinhos orgânicos e dois não-orgânicos.

Comportamento de compra do vinho

A fim de obter uma percepção sobre os pensamentos por trás do consumo de vinho pela Geração Y, analisou-se seu comportamento de compra. Analisou-se sua atitude para com atributos extrínsecos do produto, o que não necessariamente implicaria em repetição do comportamento de compra. Se os atributos intrínsecos são decepcionantes para o consumidor, o mesmo não acontece em relação ao valor pago pelos atributos extrínsecos. Stern et al. (1995) apresentam o Novo Paradigma Ecológico de Dunlap no contexto sócio-psicológico. Eles realizaram uma pesquisa usando tanto o Novo Paradigma Ecológico quanto uma medida de conscientização sobre as consequências dos problemas ambientais em geral e constataram que as duas médias são bem indissociáveis quando usadas em um modelo causal que relaciona crenças ambientais gerais a uma atitude específica, à influências sobre um comportamento e a forças de estrutura social e de socialização que possam estar na base dessas crenças. Ambas as medidas (o Novo Paradigma Ecológico e a conscientização sobre essas consequências) avaliam crenças gerais relacionadas a interações humano-ambientais. Essas crenças podem ser influenciadas pela estrutura social e pelos valores do consumidor, que, por sua vez, influenciam o comportamento em relação a condições ambientais específicas.

Van den Bergh e Behrer (2013) declaram que proteger o planeta não é algo típico da Geração Y: outras gerações reciclam tanto quanto e compram produtos orgânicos e ecológicos com tanta frequência como a Geração Y. Isso é resultado do *zeitgeist* (espírito da época). No entanto, Hassler (2010) pensa que a Geração Y adora empresas e marcas que fazem alguma diferença, contribuem para o bem à terra ou comunicam uma mensagem poderosa, que gera conscientização sobre certas questões sociais. A Geração Y escolhe os valores que segue e tende a ter preferências bem definidas por aquelas empresas para quem fazem contribuições beneficentes.

O vinho é considerado um produto de luxo, do qual a Geração Y gosta muito. Eles se dispõem a gastar uma parte de sua renda com bebidas alcóolicas. A Geração Y de Leeuwarden é cada vez mais confrontada por produtos orgânicos (ZWAAN, 2014), à medida que a Universidade Stenden concentra-se cada vez mais em sustentabilidade. Isso se dá não somente na área de alimentos & bebidas, mas também em relação às pessoas e ao planeta – o chamado Triângulo da Lucratividade.

Thach e Olsen (2006) entrevistaram 108 americanos entre 21 e 28 anos de idade sobre seu comportamento de compra de vinho. Entre os entrevistados, 66% indicaram beber vinho. Desses, 48% preferem vinho tinto. As razões para beber vinho variaram da simpatia pelo gosto (31%) e da combinação com o alimento (18%) até o efeito relaxante (15%). Dos 34% que disseram não beber vinho, 57% não gostam do gosto do vinho e os outros que não bebem vinho apresentaram razões de saúde como motivos para não bebê-lo.

Na Holanda, o consumo de vinho em 2014 foi de 20,5 litros por ano, em média (PRODUCTSCHAP WIJN, 2014), um litro a mais que 2003 e cinco a mais do que 1993. Um total de 52% da quantidade total de vinho consumido é tinto, 35% e 13% *rosé* (PRODUCTSCHAP WIJN, 2013). Com base na apresentação de Eilander (2009), encomendada pela *Productschap Wijn*, aparentemente a maioria (41%) das pessoas entre 16 e 25 anos bebeu um ou mais copos de vinho por semana, em 2009. O menor preço que os consumidores pagaram, em média, por uma garrafa de vinho tinto holandês, de acordo com essa pesquisa, foi de € 3,35. Além disso, as mulheres consideraram o preço o fator mais importante no processo de compra de um vinho, enquanto os homens disseram prestar mais atenção à origem do produto. Mulheres também prestam mais atenção à informação dada no rótulo e à aparência da garrafa e do rótulo, do que os homens. Jones (2007) revelou que o consumo de vinho pelas gerações tem mudado. A Geração Y está agora consumindo mais vinho que a Geração X.

Hansen (2011) declara que a Geração Y está bem ciente da importância da conscientização ambiental e compra alimento orgânico regularmente. A autora declara ainda que a Geração Y é representante do movimento verde, nos dias atuais. Schaafsma (2014) revela que 35% dos clientes de seu restaurante pertencem à Geração Y. Trata-se de uma quantidade considerável, levando-se em conta a exclusividade e os preços altos do restaurante. Schaafsma tem como alvo baixar os patamares de preço, a fim de atrair esta Geração para o seu restaurante. A partir da experiência pessoal do pesquisador, pode-se dizer que a conscientização ambiental, entre a Geração Y da cidade de Leeuwarden, tem despertado com bastante força nos últimos cinco anos. As pessoas estão interessadas em empreendimentos com conceitos saudáveis e sustentáveis, tais como *Bagels & Beans* (que vende ingredientes naturais), *Coffee Central* (comércio de café) e *EkoPlaza* (supermercado de produtos orgânicos). Também produtos produzidos localmente, tais como verduras, frutas e pão, na forma como são comercializados no mercado local, estão ganhando

popularidade. Infelizmente ainda há carência de literatura sobre o comportamento de compra de vinho pela Geração Y e, particularmente em relação ao vinho orgânico, pouca coisa pode ser encontrada. A questão mais importante é saber o que de fato atrai a Geração Y, no que diz respeito a certos produtos. Isso é analisado a seguir.

Atributos do vinho

O vinho é caracterizado por vários atributos. Os atributos intrínsecos são cor, aroma, gosto e textura. Os extrínsecos são preço, nome, desenho do rótulo e forma da garrafa. As preferências do consumidor por vinho baseiam-se nos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto. Reynolds e outros (2013) revelaram que os atributos extrínsecos do vinho são mais fortes que os atributos intrínsecos, em se tratando do momento de tomada de decisão do consumidor. Isso pode ter relação com as constatações feitas por Rasmussen (2001), que declara que consumidores com um baixo nível de conhecimento objetivo sobre o produto (Geração Y) confiam mais nos fatores extrínsecos, tais como preço e opinião de outras pessoas.

Várias pesquisas sobre as influências dos atributos extrínsecos do vinho sobre o comportamento de compra têm sido realizadas. Sherman e Tuten (2011) destacam a popularidade dos novos desenhos e nomes, mas descobriram que os participantes da pesquisa preferiam rótulos e nomes de vinho tradicionais. Preço, familiaridade com a marca e variedade de uvas foram outros atributos muito influentes na escolha do vinho. Barber (2010) realizou uma pesquisa semelhante, mas com vinhos verdes. Reynolds (2013) mensurou o ecocentrismo, ao perguntar aos pesquisados sobre suas atitudes em relação às questões ambientais. Barber (2010) descobriu que esses consumidores altamente centrados na ecologia eram muito mais propensos a pagar mais por vinhos verdes. No entanto, ele acrescentou que a intenção de comprar nem sempre se traduz no comportamento equivalente de compra, pelos consumidores.

De Zwaan (2014) diz que a Geração Y é muito influenciada pelos atributos extrínsecos de produto dos vinhos. Particularmente, nomes engenhosos, rótulos bem desenhados e garrafas diferenciadas possuem grande atratividade. Além disso, a exposição do produto em programas de TV populares ou por celebridades resulta em popularidade, para os consumidores da Geração Y.

Schaafsma (2014) menciona que fabricantes de vinhos orgânicos têm diferentes maneiras de apresentar os seus vinhos. Alguns dão bastante destaque ao aspecto orgânico, enquanto outros sequer o mencionam. Produtores às vezes colocam dicas no rótulo, tais como ‘feito a partir de uvas cultivadas organicamente’ ou ‘sem adesão de sulfitos’. Desse modo, tentam divulgar o vinho entre consumidores ecocêntricos. O rótulo Demeter pode ser encontrado em alguns vinhos (DEMETER, 2014). Ele descreve vinhos produzidos com base na agricultura biodinâmica. Na Holanda, um rótulo famoso por seus produtos orgânicos é o *EKO*. Esta rotulagem assegura a autenticidade orgânica dos vinhos importados (BROUWER, 2007).

Alguns produtores de vinho orgânico escolhem não mencionar o aspecto orgânico no rótulo. Pode haver várias razões para isso. Primeiro, eles podem supor que o consumidor associe sustentabilidade e organicidade a má qualidade. Segundo, eles podem não se interessar por fazer alarde em torno da rotulagem. E, terceiro, eles talvez tenham como objetivo que o consumidor escolha seu vinho baseado em outros fatores, tais como nome, variedade ou classificação (DE ZWAAN, 2014). Brouwer (2007) declara que a confiança na qualidade do produto é uma motivação importante para a produção orgânica. Brouwer (2007) acrescenta que uma segunda motivação para a produção de vinho orgânico é que o vinho pode ser um produto relacionado ao *terroir*. Isso significa que a origem do vinho deve poder ser testada. A produção orgânica reforça a vivacidade do *terroir*, o que resulta em uma experiência mais significativa, relacionada a esse *terroir*.

Abordagem da pesquisa

Esta seção da pesquisa conecta a definição do problema à análise da literatura. A problemática apresentada por esta pesquisa está associada ao desafio de avaliar o impacto do nível de conhecimento sobre vinhos orgânicos, valores e atitude para com o meio ambiente, bem como sobre os atributos do vinho (rótulo, variedade da uva, desenho da garrafa, dicas orgânicas e preço) sobre a escolha do vinho orgânico e não-orgânico, por membros da Geração Y (entre 18 e 29 anos), no norte da Holanda.

Utilizou-se, para isso, um método combinado de pesquisa qualitativa e quantitativa. As seguintes perguntas de pesquisa foram criadas, a partir da análise da literatura:

- Qual é o comportamento de compra de vinho, da Geração Y?
- Até que ponto a Geração Y tem conhecimento sobre vinho orgânico?
- Que valores a Geração Y preserva, em relação ao meio ambiente?
- Qual é a atitude da Geração Y em relação ao meio ambiente?
- Qual é a atitude da Geração Y para com o vinho orgânico?
- Qual é a atitude da Geração Y em relação aos diferentes atributos do vinho?
- De que maneira os atributos do produto influenciam a sua apreciação, por parte do consumidor?
- Qual a medida de apreciação do vinho orgânico, pela Geração Y?

A pesquisa quantitativa foi conduzida na forma de questionários com perguntas sobre o nível de conhecimento, os valores e as atitudes dos entrevistados em relação a vinhos e ao meio ambiente, antes da degustação. As sessões de degustação compuseram a parte qualitativa da pesquisa. Dentro dessa última parte, três etapas foram consideradas: a degustação em si, o preenchimento de um questionário sobre o julgamento do vinho e, finalmente, a discussão no grupo focal. Todo esse processo foi repetido quatro vezes. Duas sessões para a categoria “Tratamento” e outras duas para a categoria “Controle”. O grupo de “Controle” é composto por entrevistados que fizeram a degustação às cegas. Durante a sessão, as garrafas de vinho foram cobertas, para que os entrevistados não tivessem nenhuma ideia sobre o conteúdo da garrafa. O grupo de “Tratamento” é o grupo de entrevistados que fazem a degustação aberta. Esse grupo é exposto aos atributos extrínsecos dos quatro vinhos que serão degustados.

A fase de pesquisa consistiu de quatro sessões de degustação, realizadas na sala de degustação profissional da Universidade de Stenden. A população para essa pesquisa foram membros da Geração Y, entre 18 e 29 anos de idade, morando em Leeuwarden. Para assegurar que houvesse resultados confiáveis, fez-se necessário reunir um número considerável de entrevistados. No projeto anterior de D'Abooy e Van der Heide, a amostragem foi duas vezes o mínimo de 10 e o máximo de 14 entrevistados. A amostragem de entrevistados $4 \times \pm 12$ foi determinada pela regra geral da pesquisa qualitativa, que prevê que a amostragem deva continuar a ser explorada até que nenhuma informação nova seja recebida, ou quando novas percepções não forem mais obtidas (HUME, 2010). Está técnica é chamada de saturação teórica. Para essa pesquisa, considerou-se que

a saturação teórica tenha sido alcançada em um mínimo de 40 e em um máximo de 56 entrevistados. Além disso, em consonância com o intervalo válido sugerido de uma amostra casual de mais de dez casos (ISENHARDT, 1989), os testes de degustação 4 x +/-12 deveriam ser satisfatórios para amostragem válida.

Comparada com a pesquisa de D'Aboy e Van der Heide (2012) a amostragem foi dobrada, a fim de gerar um resultado mais claro e confiável. A pesquisa foi distribuída de maneira equânime entre homens e mulheres, porque os dois gêneros mostram diferenças no que diz respeito às atitudes para com o meio-ambiente e também diferentes preferências em relação ao vinho. Além disso, houve uma divisão igualitária entre estudantes e não-estudantes, por causa das diferenças em comportamentos relativos a gasto. O pesquisador principal selecionou os entrevistados. Os colegas de trabalho da Geração Y, conhecidos da escola, amigos e familiares foram todos convidados para as degustações. E-mails também foram enviados a conhecidos e um anúncio foi feito no *Facebook*. A vantagem desse método de pesquisa foi a do contato direto, face a face, com a Geração Y, a fim de orientar-se conversas sobre escolhas e preferências de vinhos. Foi também possível registrar as diferenças em relação à apreciação de vinhos orgânicos e não-orgânicos. Houve dificuldades para se reunir uma amostragem com uma divisão uniforme entre homens e mulheres e entre alunos e profissionais.

Organização das sessões de degustação

Antes de os participantes chegarem, a sala de degustação foi preparada. Havia 30 lugares reservados, com cadeira, mesa de superfície branca, luz branca e uma pia com torneira. Um máximo de 14 lugares foram preparados, colocando-se um jogo de mesa com quatro círculos sobre a mesa, com as letras A, B, C e D nos círculos. Quatro taças de degustação limpas foram colocadas sobre os círculos. Um copo de plástico limpo foi colocado ao lado do jogo de mesa. O primeiro questionário foi colocado virado de cabeça para baixo, sobre a mesa. Pratos com fatias de queijo branco foram colocados entre cada dois lugares.

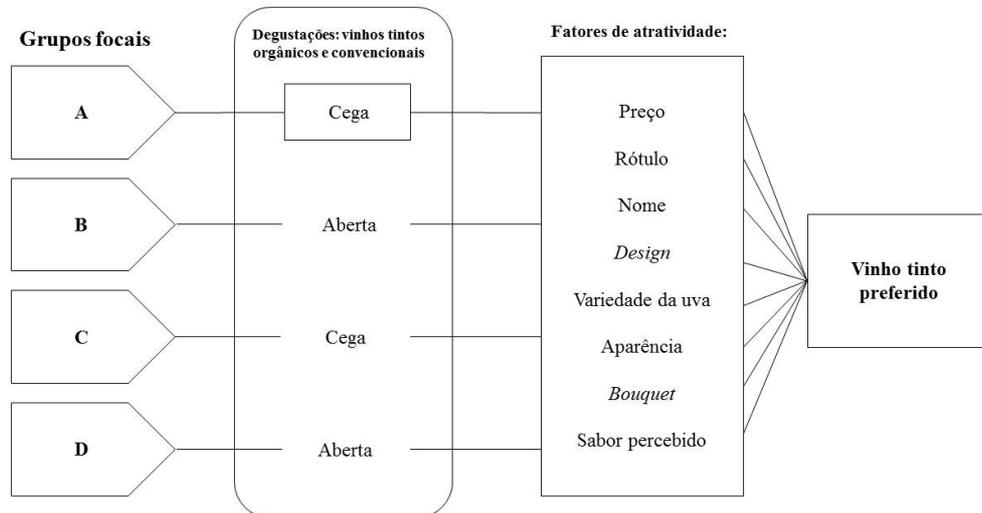


Figura 1: Modelo conceitual de *design* de pesquisa qualitativa

Uma hora e meia do tempo foi alocada para cada sessão de degustação. Quando todos os participantes chegaram e ocuparam seu assento, todos foram informados que todas as suas observações seriam usadas exclusivamente para fins de pesquisa e tratadas com cuidado. Os participantes foram então orientados a preencher o Questionário 1 e, depois do preenchimento, o questionário foi recolhido. O Questionário 2 foi então entregue e a degustação teve início. O pesquisador e o assistente serviram os vinhos de A a D, nas taças correspondentes. Nos grupos de Controle, os vinhos foram cobertos, para que os entrevistados não vissem os rótulos. Nos grupos de Tratamento, os rótulos ficaram visíveis, tanto para os participantes quanto em uma tela grande na frente da sala, para que os entrevistados pudessem ver as informações orgânicas. Eles provaram os vinhos e preencheram o questionário 2, sem se comunicarem. Assim que todos terminaram, os entrevistados foram convidados a sentar em um círculo de cadeiras dispostas fundo da sala. Esse tipo de arranjo é necessário para a discussão. Nesse contexto, em que os participantes olham uns para os outros nos olhos, fica mais fácil para se comunicarem abertamente uns com os outros. Uma discussão sobre os vinhos foi conduzida pelo pesquisador. A discussão foi gravada. Depois de aproximadamente dez minutos, os entrevistados ouviram um agradecimento pelo tempo e pela cooperação concedidos para a pesquisa e a sessão de degustação foi encerrada.

Constatações

Os entrevistados do grupo de Tratamento demonstraram maior apreciação pelos vinhos brancos do que pelos tintos, enquanto que no grupo de Controle não houve diferença nesse sentido. Ambos os grupos (A+B e C+D) demonstraram que bebem em média de uma a três taças de vinho por semana. O grupo de Controle mostrou uma tendência ligeiramente maior de comprar vinho orgânico, mais que o grupo de Tratamento, o que quer dizer que os grupos C e D tendem a comprar vinho orgânico com um pouco mais de frequência que os grupos A e B.

Os entrevistados indicaram que bebem vinho mais à noite, com os amigos, em uma refeição (especialmente composta por massas), no terraço em dias ensolarados, com os pais, durante o Natal e em um restaurante. Nesses casos, a escolha pelo vinho em detrimento de outra bebida se dá por causa da atmosfera, da combinação com a comida, do sabor, do efeito relaxante ou do visual elegante que a ocasião proporciona. Esta percepção está de acordo com as constatações de Thach & Olsen, feitas em 2006.

Nas discussões dos grupos focais, evidenciou-se que a maioria dos participantes compra vinho somente no supermercado. No entanto, alguns entrevistados compram de um especialista ou em um supermercado orgânico. Isso se dá por várias razões, dentre as quais a conveniência do supermercado é apontada como a mais importante. O preço desempenha um papel secundário no comportamento de compra de vinhos. Por fim, a alta exposição a promoções faz com que os membros da Geração Y escolham supermercados famosos para fazer suas compras, entre os quais estão o *Jumbo*, o *Albert Heijn* e o *Lidl*. De acordo com as constatações de Reynolds e outros (2013) sobre repetição do comportamento de compra, os entrevistados argumentam nas discussões dos grupos focais que a repetição do comportamento de compra só ocorre quando o sabor do vinho é satisfatório.

Antes desse estudo, o preço era considerado como um dos fatores mais importantes para a Geração Y, na hora de comprar um vinho. A literatura mostra que o preço mínimo médio pago por uma garrafa de vinho, por consumidores holandeses, é de € 3,35. No entanto, nesta pesquisa junto à Geração Y, o gasto médio com uma garrafa de vinho foi o mesmo para ambos os grupos: aproximadamente € 5,00 por garrafa. Contudo, é a ocasião que determina o quanto é gasto em uma garrafa de vinho. Um vinho bebido durante um jantar da Geração Y tende a ser mais caro que um

vinho que é consumido com os amigos durante um filme ou uma festa de aniversário, por exemplo. Na discussão dos grupos focais, alguns entrevistados indicaram que conhecem o vinho orgânico do supermercado *Albert Heijn*, que custa somente € 4,00. Trata-se de um preço razoável para um vinho, especialmente um orgânico. Esses valores são comparáveis com os citados na literatura.

Rasmussen (2001) declara que as pessoas com elevado nível de conhecimento objetivo sobre vinhos tendem a confiar nos atributos intrínsecos do produto, bem como no processo de fabricação, enquanto que os consumidores com um nível mais reduzido de conhecimento objetivo sobre vinhos tendem a confiar mais nos fatores extrínsecos, tais como preço e o conselho dado por outras pessoas. Portanto, é interessante saber qual é a relação entre o nível de conhecimento objetivo sobre vinhos, junto à Geração Y e o nível de apreciação pelo vinho orgânico. A pontuação média dada ao nível de conhecimento objetivo sobre vinhos ($M = 5,6$, em uma escala variável de 1 a 10) divide o universo pesquisado em dois grupos: os que têm baixo conhecimento objetivo sobre vinhos (nota $< 5,6$) e os que têm alto conhecimento objetivo sobre vinhos (nota $> 5,6$). A apreciação média de vinho orgânico por esses dois grupos está sujeita a um teste-t que resulta em uma diferença significativa no nível de apreciação do vinho orgânico, entre o grupo com baixo conhecimento objetivo sobre vinhos e o grupo com alto conhecimento objetivo sobre vinhos ($t=0,01$, $p>0,05$). Essa diferença pode ser explicada pelo seguinte argumento: um alto nível de conhecimento objetivo sobre vinhos pode ser resultado de um interesse mais elevado pela bebida, de elevada estima pelo produto em si e por sua origem e, em função disso, pelo nível mais elevado de apreciação por produtos orgânicos, produzidos de maneira sustentável e responsável.

O nível de conhecimento sobre vinhos nessa amostragem é bem baixo. A resposta à pergunta aberta sobre a definição orgânica de vinho sugeriu que o nível de conhecimento da Geração Y sobre vinhos orgânicos é ainda mais baixo do que sobre vinhos em geral. Informações sobre o processo de certificação de vinhos orgânicos são totalmente desconhecidas. O processo de cultivo da uva orgânica é conhecido por 83% dos entrevistados. Muitos deles não têm conhecimento sobre a disponibilidade dos vinhos orgânicos nos supermercados e, na percepção dos entrevistados, esses produtos não são claramente apresentados nem promovidos com ênfase no fato de serem orgânicos. Além disso, os entrevistados indicam que pouco se sabe sobre as vantagens de se comprar vinhos orgânicos. Diferentemente, sabe-se que frutas e legumes orgânicos são puros, saudáveis e produzidos ecologicamente, informação que interfere no nível de consciência sobre o

produto, por parte do consumidor. Criar mais conscientização sobre as vantagens da produção orgânica tenderia a aumentar o nível do conhecimento do consumidor sobre vinhos orgânicos. Isso pode ser feito com campanhas de promoção do produto. A fim de alcançar a Geração Y, seria uma boa ideia fazer uso da imagem de uma celebridade como Jamie Oliver, por exemplo, para promover os vinhos orgânicos. A exposição em programas de TV populares também poderia gerar bons resultados.

A questão dos valores também influencia a apreciação do vinho orgânico pela Geração Y. Um dos objetivos da pesquisa foi entender a relação entre o nível de percepção acerca do valor biosférico, pela Geração Y, e a apreciação de vinho orgânico. A população de entrevistados foi dividida em dois grupos, com indicadores superior e inferior à média ($M = 3,7$, em uma escala variável de 1 a 7). O grupo com média inferior mostrou pouca aderência aos valores biosféricos, enquanto que o grupo com média superior demonstrou ser altamente sensível aos valores biosféricos. O nível médio de apreciação de vinho orgânico por esses dois grupos foi submetido a um teste-t, que demonstrou haver diferença significativa na forma de apreciação de vinhos orgânicos, entre o grupo com orientações de valor biosférico baixas e o grupo com orientações de valor biosférico altas ($t=0,04$, $p>0,05$). Esta constatação é diferente da de Reynolds e outros, que não haviam indicado nenhuma diferença significativa nas preferências por vinho orgânico, entre os participantes, baseadas em orientações de valor biosférico altas ou baixas. A diferença significativa apontada por esta pesquisa pode ser decorrente da real percepção do que seja ter orientações de valor biosférico altas. Conforme explicado na análise da literatura, De Groot e Steg (2007) dizem que pessoas orientadas por valor biosférico irão ou não se comportar ecologicamente, em função dos custos e benefícios percebidos, tanto para o ecossistema como para a biosfera como um todo. Essas pessoas costumam agir em conformidade com a proteção ao meio-ambiente e se sentem unidas à natureza. Este argumento de fato foi exposto nas discussões com os grupos focais, nas quais os entrevistados indicaram que, às vezes, compram produtos orgânicos para atender ao próprio sentimento de satisfação que têm quando descrevem um comportamento sustentável.

No geral, os entrevistados, têm atitudes mais ou menos ecológicas. A pontuação geral obtida pelo grupo, na escala NEP de novos paradigmas ecológicos, foi 51, em uma escala que vai de 15 a 75 pontos. Com uma média de 45 pontos, pode-se concluir que 51 seja uma pontuação superior à média, o que significa que os entrevistados estão razoavelmente preocupados com questões ligadas

à ecologia. Este resultado positivo está em consonância com as constatações de Hansen (2001), que declara que a Geração Y está altamente consciente em relação ao meio ambiente, compra alimento orgânico regularmente e, desse modo, é a representante do movimento verde, na atualidade.

As atitudes ecológicas da Geração Y relacionadas à apreciação de vinho orgânico resultam nas seguintes conclusões: a amostragem total está dividida em dois grupos, pela média ($M = 3,4$ em uma escala de 1 a 5). O grupo abaixo da média tem atitudes ecológicas relativas e o grupo acima da média tem atitudes ecológicas consistentes. O nível médio de apreciação de vinhos orgânicos, por esses dois grupos, foi submetido a um teste-t, que demonstrou não haver diferenças significativas quanto à apreciação de vinhos orgânicos entre o grupo com atitudes ecológicas relativas e o grupo com atitudes ecológicas mais consistentes ($t=0,22$, $p>0,05$). O estudo de Reynolds e outros (2013) levou às mesmas conclusões. Apesar do interesse crescente dos consumidores por produtos sustentáveis e orgânicos, a escolha do vinho ainda não é objeto desse interesse. Diante da evidência de que a Geração Y raramente compra um vinho orgânico (em média uma vez a cada meio ano, ou nunca) e de que não o faria intencionalmente, pode-se concluir que a Geração Y tem uma atitude bem negativa para com os vinhos orgânicos. Essa atitude negativa foi evidenciada nos resultados da pesquisa sobre apreciação de vinho orgânico, entre os grupos que abriram as degustações de vinho. Esses grupos demonstraram ter um nível de apreciação muito mais baixo (embora considerável) por vinhos orgânicos do que os grupos que realizaram as degustações de vinho às cegas. Isso pode ser explicado por conta da imagem negativa que as pessoas ainda possuem em relação a produtos orgânicos, conforme explicado por Brouwer (2007).

Atributos extrínsecos do vinho, tais como o preço e a variedade da uva, são mais importantes para a Geração Y, de acordo com esta pesquisa. Também nas discussões dos grupos focais, a variedade da uva e o preço foram, na maioria das vezes, mencionados como sendo fatores decisivos na decisão de compra de um vinho. Além disso, os entrevistados mencionaram várias vezes que a promoção é um fator importante, que estimula seu comportamento de compra. Na verdade, raramente se vê promoções ou ofertas especiais de vinhos orgânicos. E vinhos orgânicos não têm destaque nas prateleiras de supermercados, sendo simplesmente ignorados. Uma solução poderia ser a criação de uma prateleira 'verde', ou ter-se estantes de promoção no supermercado, com amostras grátis de vinho orgânico. Ao considerar os atributos intrínsecos do vinho, os entrevistados confirmam que o sabor ainda é o fator decisivo em se tratando de repetir o

comportamento de compra. Esta constatação é compartilhada por Reynolds e outros (2013). No entanto, pessoas com sensibilidade em relação ao tema da ecologia indicaram, nas discussões nos grupos focais, que se importam com produtos orgânicos e que os comprem, ou que o fazem somente porque isso dá a elas um sentimento de satisfação e as faz se sentirem como uma pessoa do bem, que faz algo de bom pela terra e por seus recursos. As pontuações médias atribuídas aos quatro vinhos analisados revelam que, em todos os casos, a aparência foi o atributo que recebeu a maior nota, comparada ao *bouquet* e ao sabor. Mais dignas de nota são as pontuações médias dadas pelos grupos A+B ao vinho C, ocasião em que a aparência ($M = 4,1$, em uma escala de 1 a 5) teve avaliação 1,4 ponto mais alta que o sabor ($M = 2,7$, em uma escala de 1 a 5). Isso pode ser explicado pelo fato de o vinho C ser um *Rioja* bem distinto, que geralmente não é facilmente apreciado por todas as pessoas.

Conclusões

Em comparação com a pesquisa anterior, feita sobre este assunto, não há muitas constatações extraordinárias, reveladas por esta pesquisa. No entanto, alguns fatos interessantes foram constatados, que poderiam ser levados em consideração, a fim de estimular o consumo de vinho orgânico pela Geração Y. Primeiro, parece que um alto nível de conhecimento sobre vinhos, em geral, leva a uma maior apreciação de vinhos orgânicos. Portanto, a Geração Y deveria ser educada mais intensivamente sobre vinhos em geral, o que poderia levar a um nível de conhecimento mais elevado e a mais interesse por vinhos orgânicos. Isso pode ser alcançado por meio da exposição do produto, aliada a informações divulgadas por celebridades, direcionadas à Geração Y, em programas de televisão populares voltados a esse público. Além disso, muito mais energia deveria ser colocada na promoção do vinho orgânico. A Geração Y indica ser sensível a promoções de produtos e o vinho orgânico é um produto que não tem sido sequer notado por essa geração, nos supermercados. As mídias sociais também poderiam oferecer uma plataforma sólida de promoção de consumo sustentável. Uma segunda observação é sobre a relação positiva entre pessoas com um alto padrão de sensibilização em relação a valores biosféricos e seu nível de

apreciação de vinhos orgânicos. Embora os valores de uma pessoa sejam difíceis de ser transformados, expor as pessoas a informações sobre a deterioração do meio-ambiente e sobre os benefícios do consumo sustentável para todos os seres humanos, no longo prazo, poderia proporcionar resultados positivos. Seria também possível, eventualmente, tornar essas pessoas mais conscientes e até mesmo influenciar os seus valores.

Quanto aos atributos do vinho, as constatações desta pesquisa estão em consonância com as conclusões de Reynolds e outros (2013), que compartilham que os atributos intrínsecos dos vinhos ainda se sobrepõem aos atributos extrínsecos, tais como rótulo, preço, informações orgânicas e variedade da uva. Portanto, o conselho para comerciantes e importadores é para que forneçam muito mais informação sobre vinho orgânico e que essa informação seja comunicada à Geração Y por meio do *marketing*, via mídias sociais e televisão. A Geração Y não tem nada de específico contra os atributos intrínsecos do vinho orgânico. Fatores extrínsecos deveriam, portanto, ser mais enfatizados, ao se promover um vinho. Dever-se-ia comunicar a lógica por trás do conceito de vinho orgânico e apresentá-la ao público em um contexto que fale sobre comportamento ecológico, um movimento emergente na sociedade atual e que poderia ser enfatizado.

Referências

AQUINO, J. Gen Y: The next generation of spenders. *CRM Magazine*, 2012.

BARBER, N. "Green" wine packaging: targeting environmental consumers". *International Journal of Wine Business Research*, vol. 22, n.4, p. 423-444, 2010.

BARBER, N.; DODD, T.; GHISELLI, R. Capturing the young wine consumer. *Journal of wine research*, vol. 19, n. 2, p. 123-141, 2008.

BARBER, N.; TAYLOR, C.; STRICK, S. Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: A case for location, gender and age. *Journal of consumer marketing*, vol. 27, n. 1, p. 64-75, 2010.

BEHRER, M.; VAN DEN BERGH, J. *How cool brands stay hot: branding to Generation Y*. London: Kogan Page Ltd, 2013.

BROUWER, T. *Biologische wijn bestaat*. Baarn: Vinoblesse, 2007.

BUURTMONITOR Leeuwarden. Retrieved 2014 йил 23-February from Gemeente Leeuwarden, 2014. Disponível em <<http://leeuwarden.buurtmonitor.nl>>.

CAVAGNARO, E. *Generation Y and organic wine: is it love at first sight?* Leeuwarden, 2013.

DE GROOT, J.; STEG, L. Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior. *Environment and Behavior*, p. 330-354, 2007.

DE RUITER, H. *Minder vlees, meer vliegen* – De duurzaamheidsparadox van Generatie Y. Retrieved 2014 йил 14-March from Uitgesproken Genuanceerd, 2013. Disponível em <www.henrideruiter.com>

DE ZWAAN, B. *Generation Y and Organic Wine*. (I. Hoekstra, Interviewer) Leeuwarden, 2014.

DELMAS, M.; GRANT, L. Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle. *Business & Society*, vol. 20, n.10, p. 1-39, 2010.

DEMETER. (n.d.). Retrieved 2014 йил 3-April from Demeter International. Disponível em <<http://www.demeter.net/>>.

DUNLAP, R. The new environmental paradigm scale: from marginality to worldwide use. *The Journal of Environmental Education*, p. 3-18, 2008.

DUNLAP, R.; VAN LIERE, K.; MERTIG, A.; EMMET JONES, R. Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, p. 425-442, 2000.

EILANDER, G. *Feiten en trends: Inzicht in de consumptie van wijn in Nederland*. Retrieved 2014 йил 8-April from Productschap Wijn, 2010. Disponível em <http://wijn.nl/lmbinaries/wijnmaart2010goos_def.pdf>

KANSEN, K. *Greening Generation Y*. Bachelor Dissertation, Stenden University, Leeuwarden, 2011.

HOEKSTRA, I.; NANKMAN, F. *GGY: Favourite food*. HRP, Stenden University, Leeuwarden, 2013.

JONES, J. *Beer again edges out wine as Americans' drink of choice*. Retrieved 2014 йил 8-April from Gallup, 2007. Disponível em <<http://www.gallup.com/poll/28234/beer-again-edges-wine-americans-drink-choice.aspx>>

KOTLER, P. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Pearson, 2010.

NEW EU Organic wine regulation. (2012 йил 2012-April). Retrieved 2014 йил 3`-April from DS Organic. Disponível em t <<http://www.dsorganic.com/2012/04/12/organic-wine/>>

NIGRO, D. *U.S. and Europe have different definitions of organic wine*. Retrieved 2014 йил 1-April from Wine Spectator, 2010. Disponível em <<http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/46432>>

ORGANIC Farming Logo. *Agriculture and rural development*. European Commission.

PRODUCTSCHAP Wijn. Retrieved 2014 йил 19-March from Sulfiet in wijn, 2009. Disponível em <http://wijn.nl/lmbinaries/sulfiet_augustus_2009.pdf>

RAHMAN, I.; REYNOLDS, D.; STUMPF, T. A comparison of the influence of purchaser attitudes and product attributes on organic wine preferences. *Cornell Hospitality Quarterly* , n. 55, p. 127, 2013.

RASMUSSEN, M. *The effect of region of origin on consumer choice behavior*. University of South Australia: Unpublished mester thesis, 2001.

RAYAPURA, A. *Millennials most sustainability-conscious Generation Yet, but don't call them 'environmentalists'*. Retrieved 2014 йил 9-April from Sustainable Brands, 2014. Disponível em <http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/aarathi_rayapura/millennials_most_sustainability_conscious>

SCHAAFSMA, W. Generation Y and organic wine. (I. Hoekstra, Interviewer), 2014.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. (M. Zanna, ed.) *Advances in experimental social psychology* , p. 1-65, 1992.

SHERMAN, S.; TUTEN, T. Message on a bottle: The wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research* , vol. 23, n. 3, p. 221-234, 2011.

STEG, L.; PERLAVICIUTE, G.; VAN DER WERFF, E.; LURVINK, J. The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior* , vol. 2, n.46, p. 162-192, 2012.

STERN, P.; DIETZ, T.; GUAGNANO, G. The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and behavior* , p. 723-743, 1995.

STOLZ, H.; SCHMID, O. Consumer attitudes and expectations of organic wine. *Organic wine and viticulture conference*. Levizano (Modena, Italy), 2008.

THACH, E.; OLSEN, J. Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness: An International Journal*, vol. 22, n.3, p. 312-316, 2006.

VINOBLASSE. Retrieved 2014 йил 18-March from Vinoblesse, 2013. Disponível em <http://www.vinoblesse.nl/new/begrippen_home.html>

WAIKATO Regional Council. Retrieved 2014 йил 30-April from New Ecological Paradigm, 2013. Disponível em <<http://waikatoregion.govt.nz/PageFiles/28058/sect%2010.pdf>>

WIJN, P. *Kerncijfers Wijn*. Retrieved 2014 йил 8-April from Productschap Wijn, 2013. Disponível em <http://wijn.nl/lmbinaries/kerncijfers_wijn_2013.pdf>

WSET. *Wines and spirits: looking behind the label*. London: Wine & Spirit Education Trust, 2005.

Books

BEHRER, M.; VAN DER BERGH, J. *How cool brands stay hot: branding to Generation Y*. London: Kogan Page Ltd, 2013.

KOTLER, P. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Pearson, 2010.

WSET. *Wines and spirits: looking behind the label*. London: Wine & Spirit Education Trust, 2005.

Web

Buurtmonitor Leeuwarden. Retrieved February 23, 2014, from Gemeente Leeuwarden. Disponível em <<http://leeuwarden.buurtmonitor.nl>>.

De Ruiter, H. (2013, June 18). *Minder vlees, meer vliegen – De duurzaamheidsparadox van Generatie Y*. Retrieved March 14, 2014, from Uitgesproken Genuanceerd. Disponível em <www.henrideruiter.com>.

Demeter. (n.d.). Retrieved April 3, 2014, from Demeter International. Disponível em <<http://www.demeter.net/>>.

Eilander, G. (2010, March). *Feiten en trends: Inzicht in de consumptie van wijn in Nederland*. Retrieved April 8, 2014, from Productschap Wijn. Disponível em <http://wijn.nl/lmbinaries/wijnmaart2010goos_def.pdf>.

Jones, J. (2007, July 27). *Beer Again Edges Out Wine as Americans' Drink of Choice*. Retrieved April 8, 2014, from Gallup. Disponível em <<http://www.gallup.com/poll/28234/beer-again-edges-wine-americans-drink-choice.aspx>>.

New EU Organic Wine Regulation. (2012, April 2012). Retrieved April 3, 2014, from DS Organic. Disponível em <<http://www.dsorganic.com/2012/04/12/organic-wine/>>.

Nigro, D. (2012, February 24). *U.S. and Europe Have Different Definitions of Organic Wine*. Retrieved April 1, 2014, from Wine Spectator. Disponível em <<http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/46432>>.

Organic Farming Logo. *Agriculture and Rural Development*. European Commission.

Productschap Wijn. (2009, August). Retrieved March 19, 2014, from Sulfiet in wijn. Disponível em <http://wijn.nl/lmbinaries/sulfiet_augustus_2009.pdf>.

Rayapura, A. (2014, March 11). *Millennials Most Sustainability-Conscious Generation Yet, But Don't Call Them 'Environmentalists'*. Retrieved April 9, 2014, from Sustainable Brands. Disponível em <http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/aarthi_rayapura/millennials_most_sustainability_conscious>.

Vinoblesse. (2013). Retrieved March 18, 2014, from Vinoblesse. Disponível em <http://www.vinoblesse.nl/new/begrippen_home.html>.

Wijn, P. (2013). *Kerncijfers Wijn*. Retrieved April 8, 2014, from Productschap Wijn. Disponível em <http://wijn.nl/lmbinaries/kerncijfers_wijn_2013.pdf>.

Recebido em dezembro de 2014.

Aprovado em março de 2015.