

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

ALICE GARCIA ACOSTA

**ANÁLISE SOBRE OS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE
COMPRA DE VINHO DO CONSUMIDOR PORTO ALEGRENSE**

Porto Alegre

2017

ALICE GARCIA ACOSTA

**ANÁLISE SOBRE OS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE
COMPRA DE VINHO DO CONSUMIDOR PORTO ALEGRENSE**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito para
obtenção de grau de Bacharel em
Administração.**

Orientadora: Dr^a. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

Há pouco mais de 5 anos encontrava meu nome na lista de aprovados no vestibular e fica difícil colocar em palavras aquele momento tão especial. Assim, esse trabalho encerra essa etapa de aprendizado e crescimento pessoal e profissional.

Agradeço a minha mãe, Cristina Harlacher Garcia, pelo apoio incessável, por toda a dedicação, pelas longas conversas que me deram suporte para chegar até aqui, pelo carinho incondicional e por todo amor ao longo de minha vida.

Agradeço a minha família, ao meu padrinho Carlos Alberto H. Garcia pela inspiração e a minha avó Maria de Lourdes H. Garcia pelas palavras de amor e superação.

Agradeço ao Dr. Luiz Fernando Dullius, meu padrasto, pelo carinho e aposta em meu futuro profissional.

Agradeço a todos os amigos e amigas que me acompanharam e fizeram desse caminho o mais alegre quanto poderia ter sido.

Deixo também um agradecimento especial a Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes, professora orientadora, pelo conhecimento transmitido e auxílio durante a elaboração desse trabalho.

Aos demais professores da UFRGS, o meu muito obrigada pelo aprendizado, ensino de qualidade e formação que hoje me possibilitam.

RESUMO

Atuar de forma estratégica no mercado, assim como a compreensão do comportamento do consumidor é fator decisivo para o sucesso de qualquer empresa. Informações como quando, por que, onde, além das variáveis que influenciam a decisão de compra do consumidor são questões essenciais para que o profissional de marketing identifique a melhor forma de colocar seu produto no mercado. Assim, o presente trabalho objetiva verificar quais atributos do vinho, sejam eles relacionados a oferta ou ao vinho em si, influenciam a decisão de compra do consumidor porto alegreense, evidenciando quais aspectos do produto o consumidor está mais interessado e o que lhe chama atenção, tornando possível e palpável a adequação do produto, visando melhorar as vendas da companhia. A pesquisa parte da busca de referências na literatura do comportamento do consumidor, tomada de decisão, comportamento do consumidor de vinho e atributos do vinho, e concretiza-se com a aplicação de um questionário à população de interesse totalizando 145 respostas, revelando como fator determinante na decisão de compra a variedade da uva/tipo de vinho, seguido pela recomendação de alguém e preço. De contribuição para a gestão no meio empresarial esta pesquisa reflete de forma superficial os hábitos de consumo de vinho do porto alegreense bem como sua percepção do vinho na hora da compra. Os resultados sugerem pouco conhecimento sobre vinho por parte da amostra, entretanto um alto envolvimento.

Palavras-chave: Vinho. Comportamento do consumidor. Atributos. Decisão de compra.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Estímulo e Resposta	14
Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	21
Figura 3 - Fatores de influência na escolha de vinho	25
Figura 4 - Atributos mais comumente considerados na literatura	26
Figura 5 - Atributos da oferta de vinho e sua influência na decisão dos consumidores.....	36
Figura 6 - Atributos do vinho e sua influência na decisão dos consumidores.....	37
Figura 7 - Fator determinante para a decisão de compra do consumidor de vinho porto alegrese 37	
Figura 8 - Média dos fatores da oferta de vinho e a variável gênero	39
Figura 9 - Média dos fatores intrínsecos ao vinho e a variável gênero	39
Figura 10 - Média dos fatores da oferta de vinho e a variável idade.....	39
Figura 11 - Média dos fatores intrínsecos ao vinho e a variável idade	40
Figura 12 - Média dos fatores da oferta de vinho e a variável renda	40
Figura 13 - Média dos fatores intrínsecos ao vinho e a variável renda	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	29
Gráfico 2 - Idade.....	30
Gráfico 3 - Faixa Salarial.....	31
Gráfico 4 - Nível de instrução	31
Gráfico 5 - Estado civil.....	32
Gráfico 6 - Frequência de consumo.....	32
Gráfico 7 - Ocasões de consumo	33
Gráfico 8 - Quem escolhe o vinho a ser consumido.....	33
Gráfico 9 - Local de compra.....	34
Gráfico 10 - Conhecimento sobre vinho na percepção do respondente	34
Gráfico 11 - Fator determinante para a decisão de compra.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	JUSTIFICATIVA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral.....	12
1.2.2	Objetivos específicos.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.1.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	14
2.1.1.1	Fatores culturais.....	14
2.1.1.1.1	<i>Cultura.....</i>	15
2.1.1.1.2	<i>Sub-cultura</i>	15
2.1.1.1.3	<i>Classes Sociais</i>	15
2.1.1.2	Fatores sociais.....	16
2.1.1.2.1	<i>Grupos de referência</i>	16
2.1.1.2.2	<i>Família.....</i>	16
2.1.1.2.3	<i>Papéis e posições sociais.....</i>	16
2.1.1.3	Fatores pessoais	17
2.1.1.3.1	<i>Idade e estágio do ciclo de vida</i>	17
2.1.1.3.2	<i>Ocupação.....</i>	17
2.1.1.3.3	<i>Condições econômicas.....</i>	17
2.1.1.3.4	<i>Estilo de vida</i>	18
2.1.1.3.5	<i>Personalidade</i>	18
2.1.1.4	Fatores psicológicos.....	18
2.1.1.4.1	<i>Motivação</i>	18
2.1.1.4.2	<i>Percepção</i>	19
2.1.1.4.3	<i>Aprendizagem</i>	19
2.1.1.4.4	<i>Crenças e atitudes.....</i>	20
2.2	PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	20
2.2.1	Reconhecimento do problema	21
2.2.2	Busca por informações	21
2.2.3	Avaliação das alternativas	22
2.2.4	Decisão de compra	22

2.2.5	Comportamento pós-compra	23
2.3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO	23
2.4	ATRIBUTOS DO VINHO	24
3	METODOLOGIA	27
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	29
4.2	HÁBITOS DE CONSUMO.....	32
4.3	ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA E O ATRIBUTO DETERMINANTE.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5.1	CONCLUSÕES	43
5.2	VALIDADE DO PRESENTE ESTUDO	44
5.3	FUTURAS PESQUISAS.....	45
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICES	50
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	50

1 INTRODUÇÃO

Na busca por uma atuação estratégica de mercado, a compreensão do comportamento do consumidor é fator decisivo para o sucesso de qualquer empresa. É a partir de informações como quando, por que, onde, além de conhecer quais variáveis são mais importantes na decisão de compra, que o profissional de marketing identifica oportunidades e desenvolve ações visando impactar o público alvo do produto, a fim de satisfazer as necessidades de seus clientes. Sheth, Mittal e Newman (2001), explicam que o processo de compra é a resposta a um problema, e que para o consumidor um problema expressa-se pelo estado de privação, desconforto ou falta física e/ou psicológica sentido por alguém, originando a necessidade de comprar algo e assim voltar ao estado normal de conforto.

Para Samara e Morsch (2005), a compreensão do processo de compra do consumidor impacta diretamente o produto que uma empresa oferece, tornando esse mais satisfatório e de maior valia para o cliente. De forma generalista, Mowen e Minor (2001) dividem em cinco etapas o processo de tomada de decisão de compra: o reconhecimento do problema, a busca pela solução, a avaliação das alternativas disponíveis, a escolha dentre as alternativas e a avaliação do resultado da escolha. Nesse mesmo sentido, Engel, Blackwell e Miniard (1995) propõe um modelo mais aprofundado. Nele os autores apresentam sete estágios para a decisão de compra:

- Reconhecimento da necessidade: a percepção pelo consumidor de que seu estado atual não é o seu estado desejado;
- Busca por informações: análise das informações que o consumidor já possui (busca interna) ou a busca por informações relevantes para a tomada e decisão (busca externa);
- Avaliação das alternativas pré-compra: avaliação das alternativas a fim de reduzir o número de opções e alcançar o resultado esperado no que diz respeito aos benefícios da escolha;
- Compra: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável;
- Consumo: uso da alternativa comprada;
- Avaliação das alternativas pós-compra: avaliação da satisfação obtida a partir da alternativa escolhida;
- Redestinação: destino dado ao produto não consumido ou aos seus restos.

Todos esses estágios são fundamentais para o processo de decisão de compra e, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), na prática eles podem afetar uns aos outros ou o processo

como um todo. Assim, analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências que os levam a tomar decisões lógicas e consistentes torna a investigação dos critérios que influenciam a tomada de decisão relevante. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Por sua complexidade, o marketing e o mercado vitivinícola possuem características muito particulares. O sabor do vinho é ditado por diversos fatores como região ou país de origem, castas (variedades) da uva, ano de produção, experiência do consumidor e muitos outros, o que oportuniza uma quantidade substancial de referências, sejam nacionais ou estrangeiras, disponibilizadas ao consumidor, contribuindo para a ausência de clareza na decisão de compra de vinho. (KALAZIĆ; SIMIĆ; HORVAT, 2010).

Todo este universo de critérios para a diferenciação do produto pode exigir mais tempo e atenção de alguns consumidores na avaliação das alternativas. Dessa forma, no momento da decisão, confrontado com inúmeras opções, sentimentos indesejados podem ser evidenciados. São alguns deles: a dissonância cognitiva - tensão ou ansiedade que o consumidor sente após uma compra em virtude da incerteza de ter feito a melhor escolha, a dúvida e o arrependimento, tornando o momento da escolha não tão prazeroso quanto poderia ser. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na avaliação das alternativas, os atributos intrínsecos ao produto são definidos pelas características físicas, como cor, sabor e aroma. Já os extrínsecos partem das questões externas como o preço, a imagem, o país de origem e marca. (SCHIFFMAN et al., 2008). Ainda, segundo Lockshin e Hall (2003), as propriedades extrínsecas são mais importantes para a decisão de compra de vinho, já que, na maior parte dos casos, não se pode avaliar a qualidade do vinho antes da compra. Desta forma, Phau e Suntornnond (2006) ressaltam que consumidores com alto nível de conhecimento sobre o produto valorizam mais os atributos intrínsecos já que eles dispõem de vantagens de diagnóstico para o momento da avaliação do produto.

O comportamento do consumidor, definido por Solomon (2011, p.33) como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, quando sobre a escolha de vinho, é também influenciado pelo risco percebido associado à compra. (LACEY; BRUWER; LI, 2009). Nessa perspectiva, segundo Bruwer e Buller (2012), quando o consumidor entende como alto o risco de comprar certo produto, nesse caso o vinho, ele tende a utilizar estratégias de redução de risco e opta por marcas com as quais está familiarizado ou confia no preço como indicador de qualidade. O consumidor também pode vir a buscar informações sobre o produto (JOHNSON; BRUWER, 2004), o que sugere um alto nível de envolvimento com o mesmo. (BALESTRINI; GAMBLE, 2006). Assim, conforme o

risco percebido aumenta, os consumidores podem se tornar mais avessos ao risco e passam então a empregar medidas mais conservadoras na escolha do produto. (BRUWER; BULLER, 2012). Ainda, segundo Orth, Dodd e Wolf (2005), a fim de orientar melhores estratégias de marketing, torna-se relevante compreender também o estilo de vida dos consumidores do produto.

Segundo os estudos contidos no Anuário Vinhos do Brasil (2015), o consumo per capita de vinho do brasileiro totaliza 2 litros ao ano, ou seja, por ano são consumidos mais de 400 milhões de litros de vinhos finos ou comuns sendo 80% destes de produção nacional.

Historicamente, segundo a União Brasileira de Vitivinicultura, os países que mais exportam vinhos para o Brasil são Chile, Argentina e Itália nesta ordem, totalizando em 2015 mais de 55 milhões de litros importados para o Brasil somente destes três países. Hoje, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin (2016), o Brasil se coloca como 5º maior produtor de vinho do hemisfério sul com mais de 1,1 mil vinícolas e cerca de 80 mil hectares disponíveis para o cultivo da uva vinífera. Ainda segundo o Ibravin (2016), o Rio Grande do Sul sozinho é responsável por 90% da produção brasileira de vinho.

Logo, percebendo-se esse produto como cada vez mais presente nos hábitos e cultura dos indivíduos e, dada a relevância da região para o setor brasileiro de vinhos, torna-se pertinente entender os hábitos e padrões de consumo da mesma. (RITCHIE, 2007). Nesse sentido, o presente trabalho se propõe a identificar e relacionar os diferentes fatores que influenciam a decisão de compra de vinho do consumidor porto alegreense, bem como analisar quais atributos são mais relevantes no momento da escolha. Dessa forma será possível traçar um ou mais perfis de compra a fim de verificar seguinte questão: quais os atributos que influenciam a decisão de compra de vinho da população porto alegreense?

1.1 JUSTIFICATIVA

Na perspectiva da compra de vinho, orientar o consumidor de forma correta, tanto os mais conhecedores do produto quanto os mais leigos, é fator decisivo para o sucesso de qualquer empresa do setor. Com os resultados obtidos e conclusões demonstradas, será possível identificar o que exerce mais influência sobre o consumidor de vinho de Porto Alegre no que diz respeito ao seu comportamento de compra e, conseqüentemente, guiar a estratégia de marketing de empresas do setor, evidenciando como estas podem comunicar sua mensagem de forma mais efetiva e impactante ao seu público. Assim, os diversos agentes dessa área e futuros interessados em empreender nela irão dispor de mais ferramentas para moldar seu produto ao

gosto e satisfação do consumidor.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Estudar o comportamento do consumidor de vinho durante a tomada de decisão levando em consideração os atributos do produto e seu perfil de compra.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar quais atributos são considerados na compra de vinho;
- b) Identificar quais são os atributos importantes e os determinantes para a decisão de compra do consumidor de vinho de Porto Alegre;
- c) Relacionar perfil de compra com atributos determinantes para o consumidor de vinho de Porto Alegre;
- d) Identificar os fatores intrínsecos e extrínsecos mais relevantes para a decisão de compra do consumidor porto alegreense.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma melhor compreensão do estudo, neste capítulo são apresentadas as bases teóricas que guiam a presente pesquisa. Inicialmente, é discutido o comportamento do consumidor, em seguida o processo de decisão de compra, o comportamento do consumidor de vinho e finalmente os atributos do vinho.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Por volta da década de 50, as empresas e os especialistas de marketing identificaram a necessidade de compreender melhor o comportamento do consumidor para que seus produtos e serviços fossem mais sensíveis às demandas do público, e assim iniciaram-se os estudos sobre o assunto.

A quantidade e variedade de fatores que influenciam a decisão do consumidor é inegavelmente abrangente, o que torna o estudo desse campo muito complexo. Conforme afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor e, uma vez que o marketing se propõe a atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001), alegam que o comportamento do cliente se dá devido a variáveis características de mercado como clima, topografia e ecologia, a variáveis de contexto de mercado como economia, governo e tecnologia, contexto pessoal que envolve a cultura e valor pessoal, e características pessoais como gênero, idade e personalidade.

Já Solomon (2011) abordou a questão do comportamento do consumidor como um processo contínuo que não se restringe somente ao ato da troca. Esse assume uma visão muito mais abrangente de todo o processo de consumo e inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Nesse mesmo sentido, Engel (2000) afirma que as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo decisório que antecede e sucede essas ações são objeto de análise dos estudos do comportamento do consumidor.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e dessa forma orientam suas ofertas para o mercado. Assim, com uma análise mais crítica, Las

Casas (2009) diz que compreender esse processo não é algo simples de ser feito, já que o mesmo é influenciado por diversos fatores internos do indivíduo como a estrutura psicológica, motivação, percepção, personalidade de expectativas, e externos como a cultura do meio em que vive e a classe social a qual pertence.

Para uma melhor compreensão sobre os fatores que exercem influência sobre os consumidores, Kotler (2000) organizou o modelo de estímulo e resposta, conforme a figura 1 abaixo:

Figura 1 - Modelo de Estímulo e Resposta



Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.183).

Nesse modelo, os consumidores ou compradores são influenciados pelo ambiente, pelo marketing e por suas características pessoais (estímulos internos), passando a ser função das empresas e seus profissionais de marketing atuar entre a chegada do estímulo externo até o comprador e a decisão que este passa a tomar. Assim, Kotler (2000, p.183) quando diz que: “As características do consumidor e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra, influenciados pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, onde os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”, pontua 4 macro fatores que atuam sobre a decisão de compra do consumidor.

Dada a relevância desses fatores para a presente pesquisa e futuro embasamento do estudo empírico, a seguir nos aprofundaremos no tema.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

2.1.1.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006), e pelos autores são subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

2.1.1.1.1 Cultura

Constantemente somos influenciados por amigos, família, instituições e outros, e essas instâncias tornam-se com o tempo nossos valores e crenças passando a influenciar nossas decisões e hábitos de consumo.

Conforme já citado antes, Kotler (1998, p.162) afirma que: “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Para Santos (1994, p.7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Dessa forma, ao discutir-se como a cultura afeta as decisões, deve-se manter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência e tudo aquilo que cerca o consumidor.

2.1.1.1.2 Sub-cultura

Kotler (1998, p.162) diz que: “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que subculturas são culturas de grupos no interior de uma sociedade maior. Assim as subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas, cabendo citar como exemplo o povo Gaúcho, o qual possui tradições e costumes típicos da região, diferenciando-se da cultura brasileira costumeira.

2.1.1.1.3 Classes Sociais

Historicamente, desde o início das sociedades sabe-se da existência da estratificação social ou estrutura de classes. Identificar a classe com a qual se pretende interagir, assim como a cultura, é fundamental, já que cada uma possui particularidades próprias e métodos mais assertivos de comunicação. Dessa forma, de acordo com Kotler (1998, p.163),

Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

2.1.1.2 Fatores sociais

Este macro fator se divide em grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.

2.1.1.2.1 Grupos de referência

Os grupos de referência são formados por indivíduos que exercem influência sobre a decisão do comprador. Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Os autores ainda esclarecem que quase sempre os grupos de referência não indicam diretamente o que fazer, mas induzem os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo. “Alguns grupos de referência consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece; outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar”. (SOLOMON, 2002, p.258).

2.1.1.2.2 Família

O fator família se caracteriza por atuar de forma constante no comportamento de qualquer pessoa. Por serem, na maioria das vezes, as primeiras pessoas com quem temos contato, é a partir dela que desenvolvemos nossa identidade, costumes e valores que virão a influenciar nossas futuras avaliações.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Assim a família é alvo constante de pesquisa entre os atores de marketing na busca pela compreensão das relações familiares e, portanto, dos influenciadores e decisores de compra. Desta forma, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para que as empresas se mantenham competitivas no mercado. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1.2.3 Papéis e posições sociais

Ao longo de suas vidas, as pessoas atuam em diversos papéis na sociedade e em grupos. Assim, se torna comum que os fatores que influenciam suas decisões mudem ao passo que sua

posição se alterou, já que muitas vezes cada nível ou papel requer produtos específicos ou de um mínimo aceitável. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que: “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.1.1.3 Fatores pessoais

São as características particulares das pessoas como experiências vividas e o momento em que o indivíduo está no instante da compra. Esses fatores moldam e interferem nos hábitos e decisões de consumo. Kotler (1998) pontua cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

2.1.1.3.1 *Idade e estágio do ciclo de vida*

Durante o desenvolvimento físico de um ser humano, suas necessidades de compra mudam. Conforme o estágio no ciclo de vida, tanto produtos quanto serviços são redefinidos. Ainda, Kotler (1998) destaca os estágios psicológicos do ciclo de vida, ou seja, transformações no decorrer da vida, como estar solteiro ou casado, que alteram o comportamento de consumo.

2.1.1.3.2 *Ocupação*

Kotler (2000, p.190) diz que: “a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa”. Podemos traduzir isso de forma que uma pessoa com profissão mais simples adquire produtos da mesma forma mais simples, e uma pessoa com cargo de gerência leva uma vida muito mais luxuosa e farta.

2.1.1.3.3 *Condições econômicas*

Os elementos que determinam as condições econômicas afetam diretamente a escolha de produtos. Kotler (2000, p.190) alerta que:

[...] A escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens (incluindo

o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar.

2.1.1.3.4 Estilo de vida

Para Mowen e Minor (2001), o estilo de vida das pessoas define como elas vivem, gastam dinheiro e utilizam seu tempo. Já Kotler (1998), diz que a pessoa é retratada por inteiro pelo seu estilo de vida quando interagindo com o ambiente.

2.1.1.3.5 Personalidade

Kotler (2000, p.193) aponta que: “A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade”. Assim, ao passo que cada ser humano possui uma personalidade distinta, esse se torna um dos elementos mais difíceis de analisar para que se alcance um marketing abrangente o suficiente.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

Quatro são os fatores psicológicos importantes que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

2.1.1.4.1 Motivação

A motivação é alvo de muito estudo tanto dentro da administração como no campo da psicologia. A motivação é definida por Kotler (2000) como uma necessidade que se torna suficientemente importante para levar uma pessoa a agir.

As pessoas têm muitas necessidades a todo o momento, de forma que podem ser fisiológicas ou psicológicas. Essas se convertem em motivações e dentro de uma escala possuem maior ou menor importância para um indivíduo. Kotler e Keller (2006, p.183-184), apresentam os estudos de três grandes autores para desenvolver o assunto:

- Teoria da motivação de Freud: Freud publicou que forças do inconsciente psicológico moldam o comportamento das pessoas. Nesse sentido, as pesquisas que sustentam essa

teoria trouxeram hipóteses como a da resistência por parte dos consumidores às ameixas secas devido a aparência enrugada que lembra pessoas velhas; os homens fumam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo;

- Teoria da motivação de Maslow: as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia (pirâmide de Maslow), partindo da base e mais urgentes como sede, fome e repouso, às menos urgentes, no ápice da pirâmide, como afeto e auto realização;
- Teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos fatores insatisfatórios, aqueles que causam a insatisfação, e satisfatórios, aqueles que causam a satisfação. São duas as implicações de tais teorias: primeiro, deve-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

2.1.1.4.2 Percepção

A forma como cada um percebe um produto ou serviço é muito pessoal e depende dos itens de avaliação a serem julgados pelo indivíduo. Segundo Kotler (2000, p.195):

[...] Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa.

Nesse sentido ainda é preciso levar em consideração a percepção seletiva, já que é muito pouco provável que o público seja impactado e compreenda todos os estímulos que o produto ou serviço pretende passar.

2.1.1.4.3 Aprendizagem

As preferências, valores, hábitos e aquilo com o qual uma pessoa se identifica estão diretamente relacionados a sua experiência de vida e, portanto, com a aprendizagem. A aprendizagem, então, ocorre quando há impulsos e estímulos e da mesma forma resposta para esses.

2.1.1.4.4 Crenças e atitudes

A partir da aprendizagem, da cultura, da família e personalidade as pessoas adquirem opiniões que levam a atitudes e, a partir disso, desenvolvem crenças sobre a vida e determinados assuntos. A escolha do consumidor reflete sua percepção do mundo.

2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

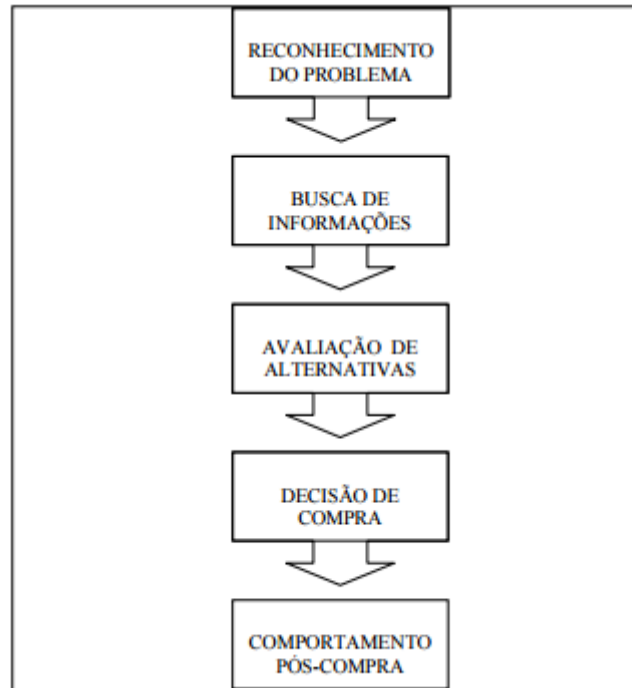
Kotler (2000) indica que se deve ir além das influências internas e externas sobre os compradores. Segundo ele, cabe analisar como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. De forma mais específica, deve-se identificar quem é responsável pela decisão de compra, quais os tipos de decisões de compra e os passos dentro desse processo. O autor aponta cinco papéis que se pode desempenhar:

- Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar;
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Neste momento, visa-se isolar as etapas do processo decisório durante a compra a fim de identificar todos os momentos em que se deve impactar o consumidor.

Segundo Kotler (2000), o consumidor realiza cinco etapas durante o processo de compra: reconhecimento do problema ou da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, o momento da decisão da compra e o comportamento pós-compra, mas sugere também que esse processo tem início bem antes da compra real e tem consequências que o acompanham por muito tempo. Este modelo das cinco etapas indica que o consumidor passa sequencialmente por todas elas e na ordem indicada, como se verifica na figura 2, abaixo:

Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.201).

É importante citar, entretanto, que nem todos os consumidores passam obrigatoriamente por todos os estágios, muitos podem pular ou voltar etapas. Ainda, justifica-se analisar uma a uma:

2.2.1 Reconhecimento do problema

Nesse momento, há a percepção de que existe uma distância significativa entre uma situação em que a pessoa se sente confortável e gostaria de estar, e a situação que ela enfrenta de fato, constatando então a necessidade de algo que não se possui, iniciando o processo de compra. Objetiva-se assim retornar ao estado de conforto.

2.2.2 Busca por informações

O segundo estágio do processo pode ser definido como ação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informações do ambiente. A busca pode ser de natureza interna, envolvendo o conhecimento já retido na memória, ou externa, através da coleta de informações do mercado e sobre o produto ou serviço.

Kotler (2000) distingue dois níveis de interesse: o estado de busca mais moderado, denominado de atenção elevada, e a busca ativa de informações.

2.2.3 Avaliação das alternativas

Momento em que uma alternativa de escolha é avaliada como a melhor opção e selecionada para atender às necessidades. Este processo pode variar de acordo com a natureza do produto ou serviço em questão. Caso seja uma compra habitual, esta etapa se torna mais simples e requer apenas que o consumidor repita a decisão que vem tomando. Caso seja uma compra complexa, a avaliação pode durar muito mais tempo e o julgamento das alternativas passa a ser muito mais cauteloso.

2.2.4 Decisão de compra

Após a avaliação das alternativas, uma estratégia será formulada em direção a decisão. Esse é o quarto e mais importante estágio do processo, e pode ser colocado em três diferentes situações segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005):

- Compra totalmente planejada - quando tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência;
- Compra parcialmente planejada - quando há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca se dá no ato da compra;
- Compra não planejada - quando tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ato da venda.

Ainda segundo Kotler (2000), durante o processo de compra, o consumidor pode decidir entre cinco sub-decisões, dependendo da complexidade de sua necessidade ou problema:

- Decisão por marca;
- Decisão sobre o fornecedor;
- Decisão por quantidade;
- Decisão por ocasião;
- Decisão por forma de pagamento.

2.2.5 Comportamento pós-compra

É comum que se pense que a compra é o último estágio do processo, mas de elevada importância é também o momento em que o consumidor usufrui do produto ou serviço. É aqui que a decisão de recompra ou não é cogitada e, para o sucesso de qualquer empresa, se faz necessário que o consumidor saia minimamente satisfeito da interação com a oferta. É nessa última etapa que há a consideração do problema primeiramente identificado, a avaliação as expectativas postas em cima do produto ou serviço e o resultado obtido após a compra.

2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO

A escolha do consumidor de vinho não é como a de qualquer outro setor. Esta é de uma enorme complexidade que se exemplifica ao verificar que o número de marcas apresentadas numa determinada categoria de vinho é muito maior do que qualquer outra categoria de produto de consumo (LOCKSHIN; HALL, 2003).

Alguns produtos tem o poder de envolver seus consumidores mais do que outros. A categoria de vinhos tem a habilidade de prover prazer aos seus consumidores e, além disso, a bebida é um símbolo de valor significativo e é percebida por muitos como um produto importante. (BRUWER; BULLER, 2013). O estudo do envolvimento com o produto tem ganhado destaque nas teorias de comportamento do consumidor por ser considerado de grande influência sobre o processo de decisão do consumidor. (LAURENT; KAPFERER, 1985). A partir da evolução desse estudo, Bruwer e Buller (2013) verificam que a definição de envolvimento é um estado emocional e motivacional, dirigido por objetivos, que determina a relevância de uma decisão de compra para um comprador.

Segundo Gluckman (1990), a decisão do consumidor de vinho tem evoluído para uma situação cada vez mais complexa, envolvendo a avaliação de atributos associados com o produto durante a compra. Lemos et al. (1997) ressalta que com toda a evolução da tecnologia, da comunicação, do acesso à informação, o consumidor vem mudando muito e rapidamente, tornando-se melhores e mais exigentes como consumidores.

O autor Spawton (1991) traz que, tanto a marca, a imagem, o preço, a experiência proporcionada e o rótulo do vinho quanto as características do produto e a ocasião de consumo são características que influenciam o consumidor na decisão de compra de vinho. Gluckman (1990) refere, ainda, que os atributos relacionados são, entre outros, a cor do vinho, o tipo de castas (tipo de uva), o preço, a região, os prêmios concedidos, a marca, a embalagem e o paladar.

Além disso, ainda que aparentem ter uma influência superficial, alguns destes poderão interferir ou influenciar o processo de decisão.

Sobre o preço do produto em questão, Edwards e Spawton (1990) alertam que qualquer consideração sobre preço dos vinhos precisa conceber os custos de produção, a influência do governo (impostos e taxas), a diferenciação do produto, a imagem que se deseja transmitir através do preço, o papel que os distribuidores e fornecedores têm, competição e o comportamento do consumidor. Ainda, os referidos autores indicam que diferenciação do produto é fator chave para a indústria do vinho e que este se diferencia pelo tipo de uva, método de produção, entre outros, e que tudo isso afeta o preço do produto.

Segundo publicação do site Wine Business, em uma pesquisa realizada em 2015 com 1.072 estadunidenses ditos como consumidores de vinho ocasionais e de alta frequência, Thach e Chang (2015), da Universidade do Estado de Sonoma, encontraram que o preço, a marca e a variedade da uva, nesta ordem, são fatores que mais influenciam a decisão de compra de vinho da população do país. Da mesma forma, as maiores razões para beber vinhos seriam pelo gosto da bebida, por considerarem o vinho uma bebida que ajuda a relaxar e para socializar com amigos, nesta ordem. Aplicando a mesma pesquisa em 2016 em 1.081 estadunidenses, Thach e Chang (2016) verificaram que os preços, marca e variedade se mantiveram como maiores influenciadores no momento da compra, porém o fato da bebida combinar com a comida foi mais relevante do que para socializar com os amigos.

Já Goodman, Lockshin e Cohen (2005) descobriram que os consumidores australianos são mais influenciados por vinhos de maior qualidade, variedade da uva e vinhos de regiões mais qualificadas para a produção da uva, enquanto consumidores de Israel confiam em sugestões de amigos, na marca do vinho e na variedade da uva.

Em pesquisa similar, Goodman, Lockshin e Cohen (2006) evidenciam que diversos atributos podem influenciar a decisão de compra do vinho, contudo a ordem de relevância se altera dependendo do gênero, frequência de consumo, idade (do consumidor) e envolvimento.

2.4 ATRIBUTOS DO VINHO

Vinho é um produto complexo e as preferências por ele não são apenas altamente heterogêneas entre a população, mas também muito suscetíveis ao contexto. Ainda segundo os autores, uma garrafa normal de vinho traz no rótulo pelo menos o nome da vinícola, a marca (produto específico da vinícola), o teor alcoólico, o ano da colheita da uva, a variedade da uva, o lugar de origem, o tipo de vinho e alguns elementos de design como a forma da garrafa e cores. Muitos vinhos também incluem uma breve descrição sensorial no rótulo de trás e alguns ainda recomendam tipos específicos de refeições para se ter com o vinho. Preço, descontos e promoções

também são fatores básicos da oferta do vinho. Finalmente, qualquer tipo de informação anterior que os consumidores possam ter sobre o vinho, como recomendações (de amigos, familiares ou vendedor) ou publicidade, podem influenciar sua decisão. (PALMA et al., 2013, p.2-3).

Assim como Palma et al. (2013), muitos autores se assemelham em dizer que o vinho é um produto complexo. Kalazić, Simić e Horvat (2010), ao dizerem que o vinho é um produto com atributos complexos desde a marca, região, país, casta, preço e rótulo, é um deles. Gabbott (1991) explora mais essa questão e diz que consumidores de vinho usam fatores intrínsecos e extrínsecos durante o processo de escolha e explica que fatores extrínsecos podem ser modificados sem alterar o produto como o preço, embalagem, marca e nome. Já os fatores intrínsecos estão diretamente ligados ao produto e, juntamente com as percepções do produto em si, estão sujeitas a viés perceptivo. Ainda, a qualidade do vinho baseia-se em percepções, tais como preço, recomendações de amigos ou especialistas, ou o rótulo.

De relevância para a presente pesquisa, Cunha (2013), em sua dissertação de mestrado, elaborou um quadro com 13 fatores de influência na escolha de vinho a partir de extensa pesquisa na literatura de autores e pesquisadores do assunto, pontuando se são intrínsecos ou extrínsecos de forma a realizar futuras análises.

Figura 3 - Fatores de influência na escolha de vinho

Fator	Intrínseco/ Extrínseco
Destaque promocional na loja	Extrínseco
Variedade da uva/Tipo de vinho	Intrínseco
Informação na prateleira	Extrínseco
Nome da marca	Extrínseco
Origem do vinho	Extrínseco
Nível de álcool abaixo de 13%	Intrínseco
Alguém o recomendou	Extrínseco
Combinar com a comida	-
Ter lido sobre o vinho num guia	Extrínseco
Informação no rótulo de trás	Extrínseco
Ter provado o vinho antes	Intrínseco
Medalha/Prêmio	Extrínseco
Rótulo na frente atrativo	Extrínseco

Fonte: Adaptado de Cunha (2013, p.25).

Algo notável no quadro acima é o fato de que preço não aparece listado. Em sua dissertação, Cunha (2013) explica o porquê, porém seus motivos excedem os objetivos deste trabalho. Palma et al. (2013), por outro lado, nos apresenta um quadro com os atributos mais comumente considerados na literatura, evidenciando o que grandes autores do assunto indicam como variáveis determinantes na escolha do vinho e explica que de acordo com a literatura citada o atributo mais popular é o local de origem, o preço é relevante para qualquer produto, então deve estar em qualquer pesquisa, os atributos sensoriais são essenciais na compra de vinho e que a marca, variedade da uva, design do rótulo e descontos são importantes porém menos comuns.

Figura 4 - Atributos mais comumente considerados na literatura

Atributo	Mensões
Origem	12
Preço	9
Atributos sensoriais	7
Marca	6
Variedade da uva, teor alcoólico, orgânico, idade, design do rótulo, perfil químico	4 cada
Colheita (ano), desconto, embalagem	3 cada

Fonte: Adaptado de Palma et al. (2013, p.3).

Dessa forma, considerando os atributos evidenciados neste tópico assim como suas particularidades e, relacionando estes com o que já foi visto sobre o comportamento do consumidor, o questionário da presente pesquisa será formulado.

3 METODOLOGIA

Conforme nos diz Flick (2009, p.62) “como em qualquer outro campo da pesquisa, aconselho que o pesquisador se familiarize com a literatura disponível em sua área”. Dessa forma, iniciou-se a elaboração dessa pesquisa buscando o que já havia sido evidenciado por autores ditos como referência na área estudada. Assim, a partir dessas informações, foi possível construir o instrumento de coleta de dados.

Barros e Lehfeld (2007) apontam que a pesquisa descritiva realiza o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. No mesmo sentido, Perovano (2014) mostra que esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação do efeitos resultantes. De forma complementar, Gil (2008) diz que uma pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Diante disso, esta é uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo por ter como objetivo analisar o comportamento de um determinado grupo de consumidores e quantificar as variáveis a estes confrontadas.

Para atingir o objetivo da presente pesquisa, entender quais atributos do vinho influenciam a decisão de compra de vinho do consumidor porto alegreense, utilizou-se de uma pesquisa quantitativa descritiva do tipo *Survey*, adotando como instrumento de coleta de dados o questionário pessoal. Conforme evidencia Lima (1987) os questionários são instrumentos importantes na coleta de informações indiretas através da realização de inquéritos. Pode-se consultá-lo, conforme apresentado aos respondentes, no Apêndice I.

Para a construção do questionário, buscou-se questões que compreendessem os objetivos da pesquisa e, ao mesmo tempo, de formato que facilitassem o trabalho de campo e tabulação dos dados. Foram utilizadas perguntas fechadas, de única escolha, múltipla escolha e, tratando-se dos itens relativos aos atributos influenciadores, estes foram avaliados através de uma escala de classificação de 6 pontos em que 1 significava "não influencia sua escolha" e 6 "influencia totalmente".

A elaboração das perguntas do questionário, assim como os atributos a serem explicitados, partiu dos estudos mencionados no item 2 da presente pesquisa, levando em consideração principalmente os estudos de Cunha (2013), Palma et al. (2013), além das pesquisas de Goodman, Lockshin e Cohen (2005 e 2006).

Antes da implementação do questionário foi feito um pré-teste junto a 3 respondentes onde procurou-se analisar a clareza e objetividade das perguntas buscando corrigir quaisquer questões confusas ou termos muito técnicos, o tempo necessário para responder e a escala utilizada nas questões referentes aos atributos. O pré-teste revelou que o questionário estava pronto para ser aplicado.

O questionário foi concebido na plataforma de questionários *online Google Forms* e aplicado entre os dias 8 e 19 de maio de 2017, o que permitiu obter a amostra de 145 respostas, podendo essa ser considerada razoável tendo em consideração as características e proposta deste trabalho.

A população de interesse para este estudo são consumidores de vinho que residem em Porto Alegre e o método de aplicação foi o não probabilístico de amostragem por conveniência, tendo o questionário sido divulgado em redes sociais, em grupos de debate sobre vinho, boca-a-boca e através de e-mail para a rede de contatos da autora.

Para a análise dos resultados, as informações provenientes do questionário foram extraídas do *site Google Forms*, tratadas e analisadas de forma a serem melhor visualizadas e gerar conclusões para a presente pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

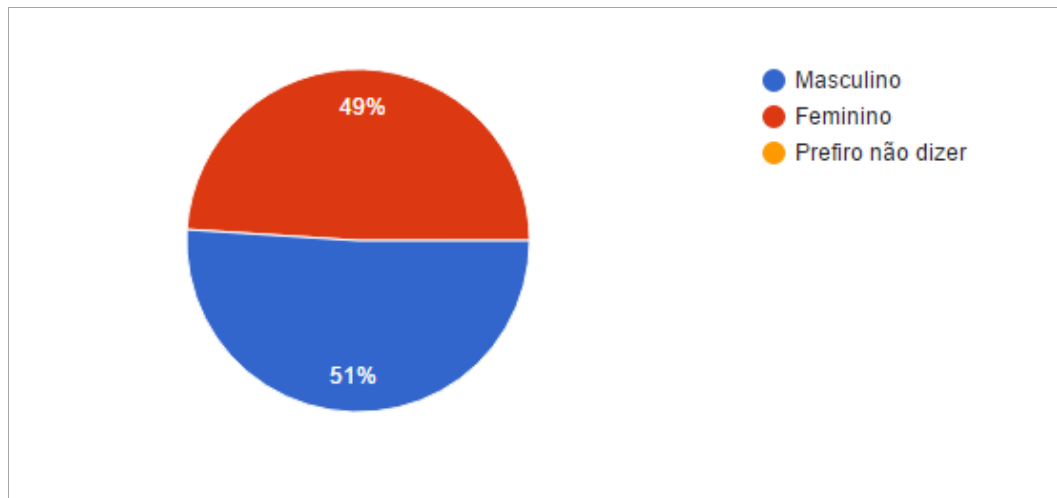
Aqui serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário. Expõe-se primeiro o perfil dos respondentes, ou seja, as características da amostra, em seguida os hábitos de consumo e, por fim as análises acerca dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A amostra está parametrizada em gênero, idade, renda, escolaridade e estado civil.

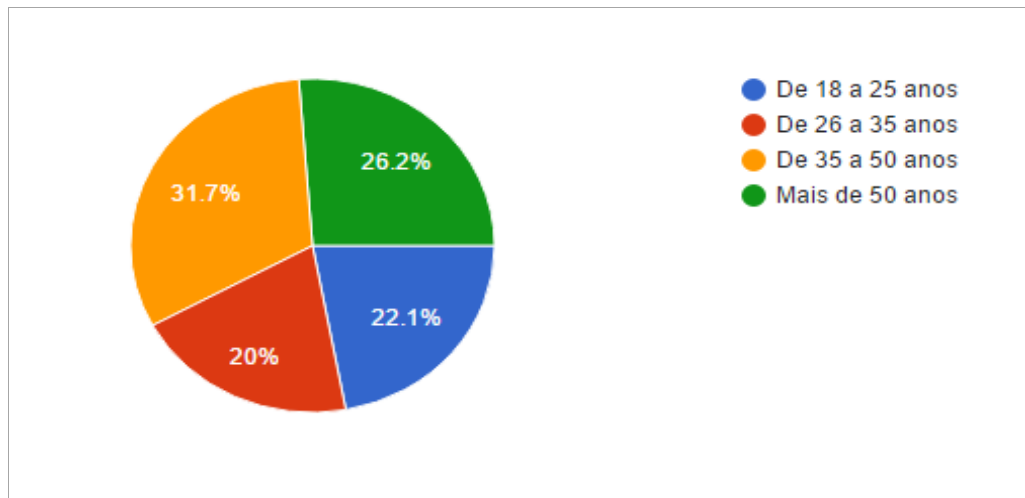
Das 145 respostas obtidas, 71 respondentes eram do sexo feminino e 74 do sexo masculino, o que concede mais imparcialidade de gênero a pesquisa tendo em vista que a amostra ficou equilibrada.

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Gráfico 2 - Idade



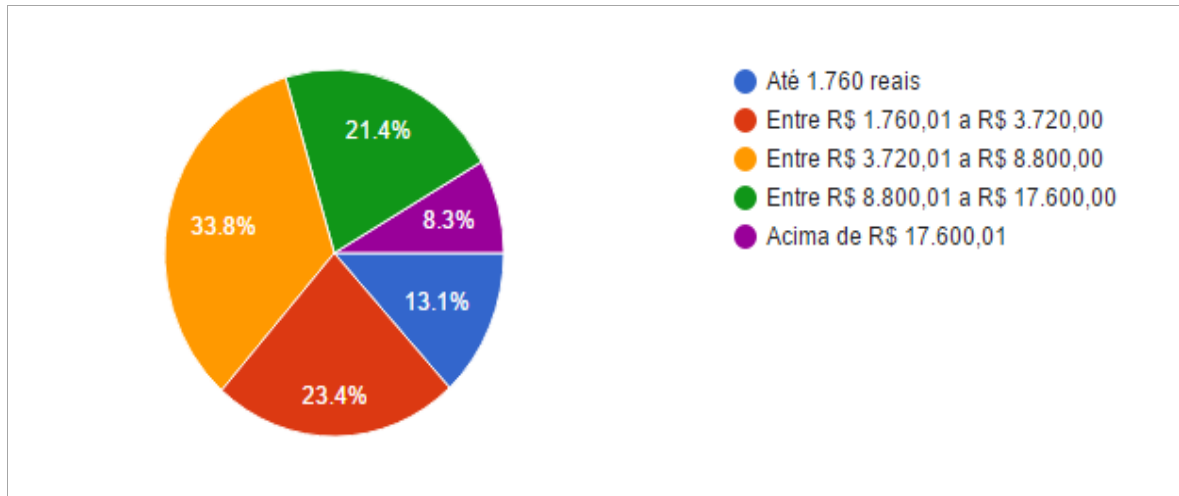
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Conforme já mencionado no item 2 deste trabalho, de acordo com Kotler e Keller (2006), alguns dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor são a idade e condições econômicas, sendo que ambos aspectos devem ser considerados quando se trabalha com comportamento do consumidor.

Relativo à idade dos respondentes da presente pesquisa, assim como no aspecto gênero, a idade dos respondentes se manteve bem distribuída, totalizando 32 respondentes de 18 a 25 anos, 29 respondentes de 26 a 35 anos, 46 respondentes de 35 a 50 anos e 38 respondentes com mais de 50 anos.

Renda é um fator de grande impacto nas decisões de compra do consumidor já que este item normalmente está ligado a outros aspectos como nível de instrução. E, assim como nas duas características acima citadas, houveram respondentes de todas as faixas salariais e a distribuição se deu conforme esperado. Houveram 19 pessoas com salário de até 1.760 reais, 34 de 1.760,01 a 3.720,00, 49 entre 3.720,01 a 8.800,00, 31 de 8.800,01 a 17.600,00 e 12 acima de 17.600,01.

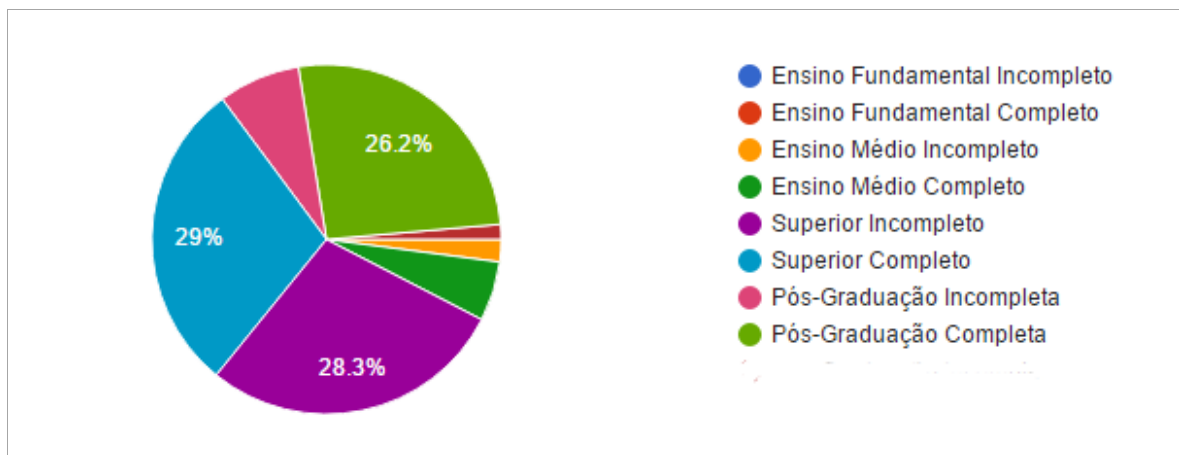
Gráfico 3 - Faixa Salarial



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Kotler e Keller (2006) também evidenciam ocupação e aprendizagem como fatores determinantes para a decisão de compra dos consumidores. Por este motivo também se analisou o grau de instrução e estado civil dos respondentes. Das 8 opções apresentadas, 41 respondentes possuíam nível superior incompleto, 42 com nível superior completo e 38 deles com pós-graduação completa, totalizando 83,5% da amostra. Logo, pode-se dizer que a amostra possuía um bom nível de instrução.

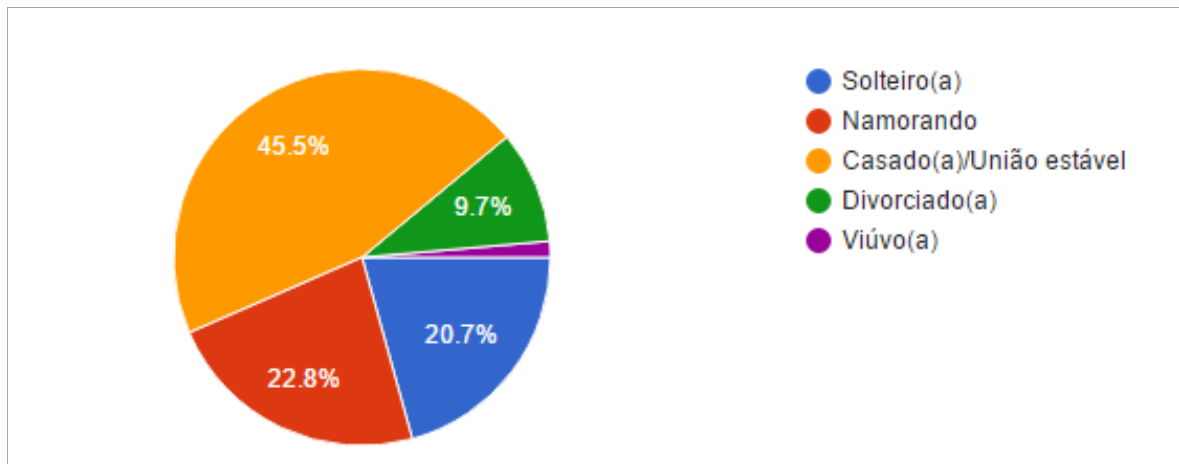
Gráfico 4 - Nível de instrução



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

E com relação ao estado civil dos respondentes, 99 eram casados ou namoravam e 30 solteiros.

Gráfico 5 - Estado civil

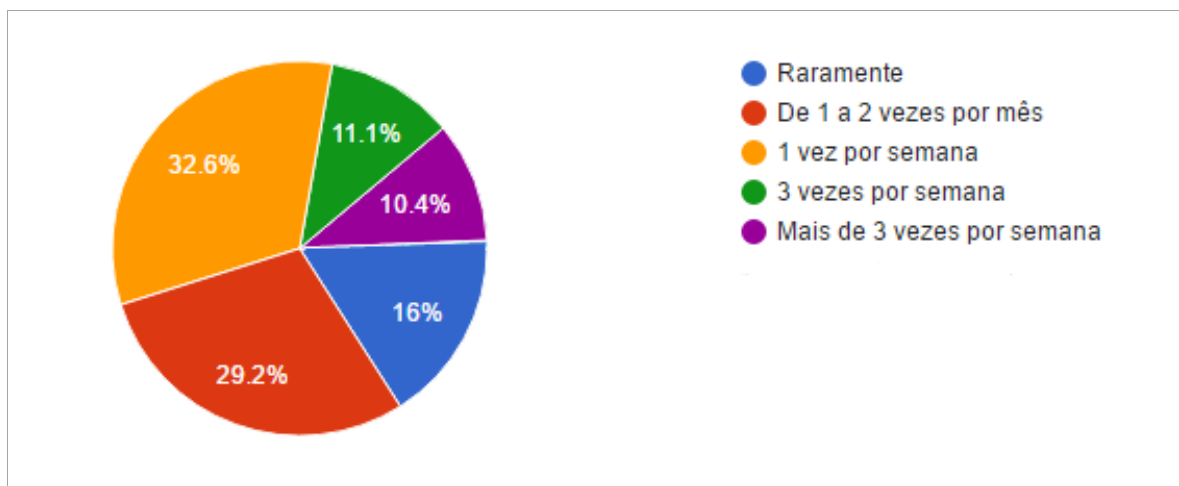


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Ao analisar os resultados obtidos referente aos hábitos de consumo, notamos que apesar de 16% da amostra consumir vinho raramente, mais da metade da amostra consome vinho pelo menos uma vez por semana. Vale ressaltar que mais de 20% da amostra consome vinho pelo menos 3 vezes por semana, acusando um alto envolvimento com o produto.

Gráfico 6 - Frequência de consumo

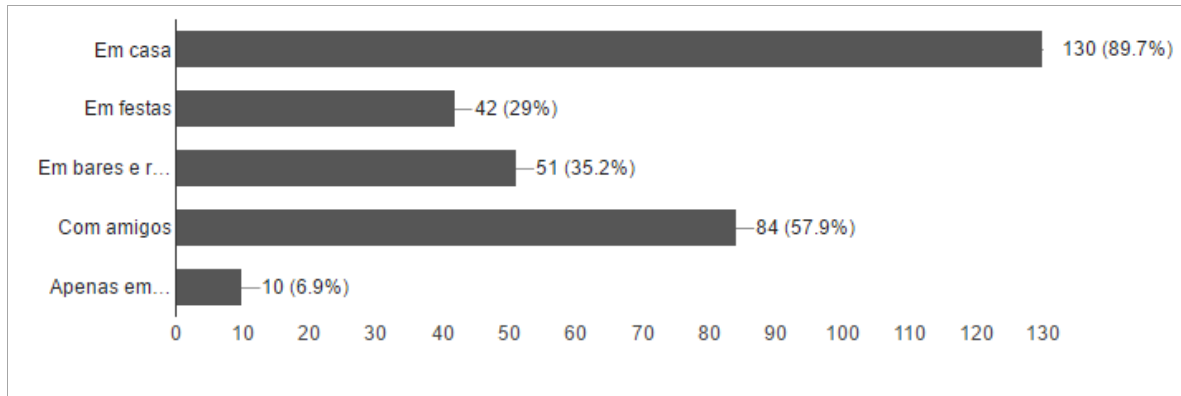


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dadas as ocasiões de consumo, a mostra nos aponta que quase 90% das vezes o produto é consumido em casa e mais da metade das vezes também com amigos, logo podemos inferir também uma questão social associada ao produto. Notamos que poucos restringem o consumo apenas a ocasiões especiais.

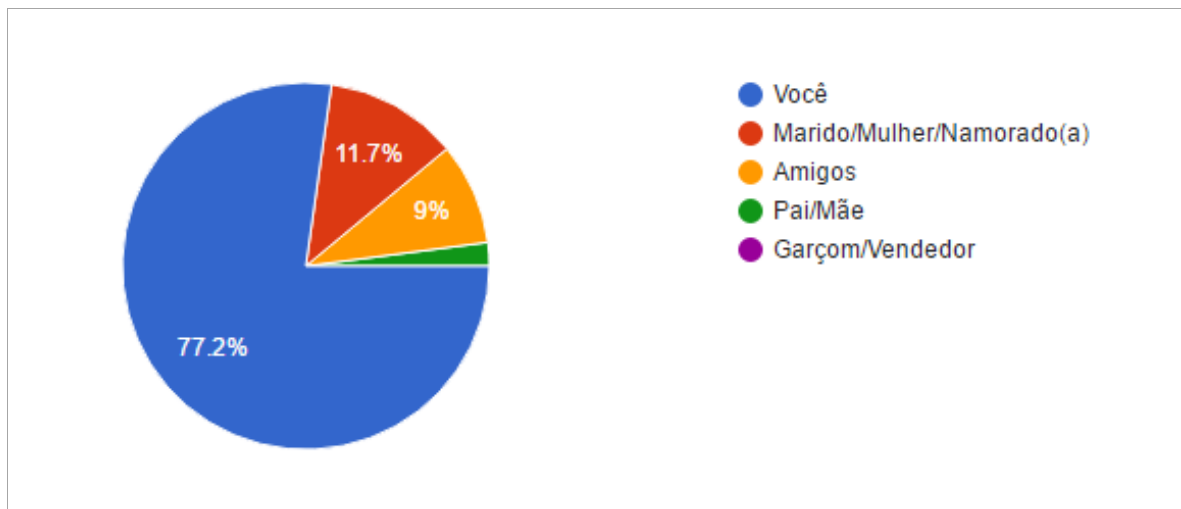
Pertinente ao estudo, a amostra também nos indica que mais de 70% das vezes quem escolhe o vinho a ser consumido é o próprio respondente, evidenciando intimidade, por parte da amostra, com a decisão de compra.

Gráfico 7 - Ocasões de consumo



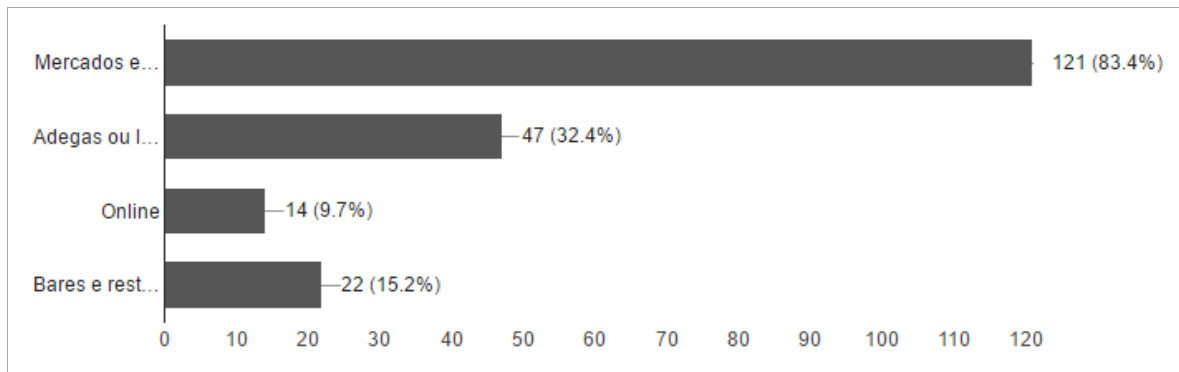
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Gráfico 8 - Quem escolhe o vinho a ser consumido



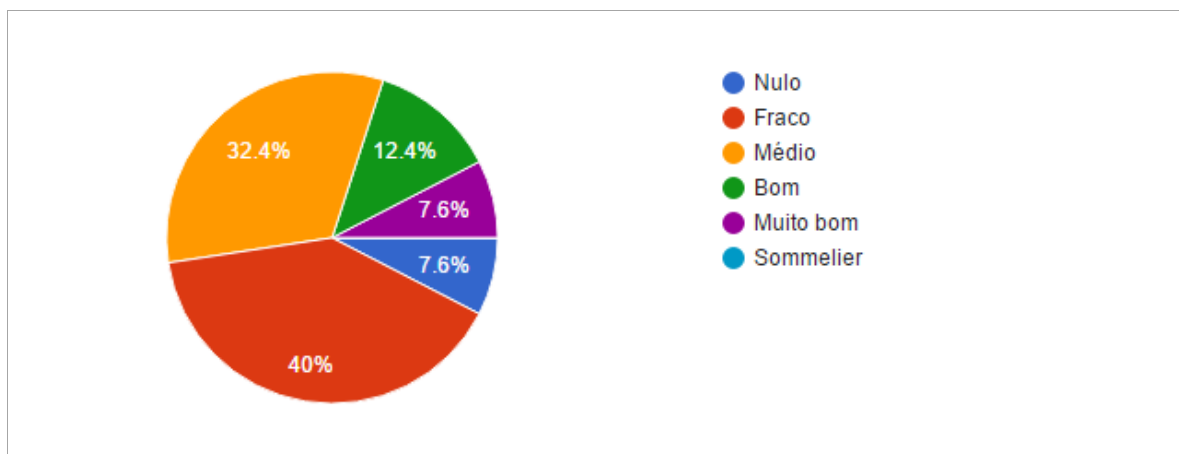
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Sobre os locais de compra, vê-se que o meio mais comum são os mercados e supermercados, podendo-se inferir que o produto pode estar incluído frequentemente no carrinho de compras da amostra.

Gráfico 9 - Local de compra

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Já referente à percepção que o consumidor tem sobre seu nível de conhecimento de vinho, boa parte da amostra se considera pouco conhecedora do assunto enquanto 20% diz ter um conhecimento bom ou muito bom. Vale ressaltar que na pergunta foram indicados alguns dos itens que constituem o estudo do vinho como castas, enologia, viticultura, regiões e produção.

Gráfico 10 - Conhecimento sobre vinho na percepção do respondente

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

4.3 ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA E O ATRIBUTO DETERMINANTE

Gabbott (1991) explora a questão da complexidade do vinho mostrando que seus consumidores usam fatores intrínsecos e extrínsecos a esse produto durante o processo de escolha.

Assim, objetivando responder à questão central desta pesquisa - identificar os atributos que influenciam a decisão de compra de vinho do consumidor porto alegreense -, possibilitar a comparação dos resultados com as pesquisas apresentadas no item 2.3 deste trabalho e expandir as possibilidades de análises futuras, no momento de tratar sobre os atributos, optou-se por ter duas questões abrangendo aqueles mais importantes, escolhidos com base nos estudos contidos no item 2.4. Uma questão tratava sobre os atributos da oferta e a outra sobre o vinho em si. Nestas, o respondente era solicitado que classificasse, na escala de 1 a 6, onde 1 não influenciava sua decisão e 6 influenciava totalmente, o nível de influência do atributo para a decisão de compra. Em seguida foram apresentados todos os atributos e solicitado que fosse indicado qual seria o determinante para a tomada de decisão.

Dessa forma, dados os atributos referentes a oferta de vinho - destaque promocional na loja, informação na prateleira, nome da marca, origem do vinho, alguém o recomendou, informação no rótulo de trás, medalha/prêmio, rótulo na frente atrativo, preço e ter lido sobre o vinho em um guia - a amostra indicou que o vinho ter sido indicado por alguém é o atributo de maior influência para a compra, seguido da origem do vinho e nome da marca, ao passo que informações na prateleira e medalha ou prêmio são os fatores de menor influência.

Para melhor ilustração dos resultados obtidos acerca dos atributos da oferta de vinho, explicita-se abaixo em formato de ranking a ordem de influência dos atributos já citados e em seguida os mesmos com sua média e desvio padrão:

1. alguém o recomendou;
2. origem do vinho;
3. nome da marca;
4. preço;
5. ter lido sobre o vinho em um guia;
6. destaque promocional na loja;
7. informação no rótulo de trás;
8. rótulo na frente atrativo;
9. medalha/prêmio;
10. informação na prateleira.

Figura 5 - Atributos da oferta de vinho e sua influência na decisão dos consumidores

Atributo	Média	Desvio Padrão
Alguém o recomendou	4,70	1,40
Origem do vinho	4,66	1,35
Preço	4,52	1,23
Nome da marca	4,39	1,43
Ter lido sobre o vinho em um guia	4,01	1,62
Destaque promocional na loja	3,56	1,62
Informação no rótulo de trás	3,42	1,58
Medalha/Prêmio	3,38	1,54
Rótulo na frente atrativo	3,34	1,60
Informação na prateleira	3,26	1,52
	3,92	

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Assim, observa-se que apesar da indicação de alguém ser o fator mais influente, a origem do vinho tem peso muito semelhante na decisão do consumidor. Vale salientar que apesar do nome da marca ter tido mais indicações de influência máxima na decisão, ao verificarmos as médias, o preço toma seu lugar e passa a ser o terceiro fator de influência no ranking. Já os dois últimos fatores de influência se mantêm os mesmos em ambas análises.

Tratando-se dos atributos referentes ao vinho em si, sendo eles variedade da uva/tipo de vinho, teor alcoólico, ter provado o vinho antes, atributos sensoriais do vinho, orgânico, colheita (ano) e combinar com a comida, verificou-se que a variedade da uva/tipo de vinho possui extrema influência na decisão, assim como já ter consumido o vinho antes. Por outro lado, ter produção orgânica e o teor alcoólico são fatores de influência quase nula.

Da mesma forma, para melhor ilustrar os resultados obtidos acerca dos atributos do vinho, expõe-se abaixo em formato de ranking a ordem de influência dos atributos já citados e em seguida suas médias e desvio padrão:

1. variedade da uva/tipo de vinho;
2. ter provado o vinho antes;
3. combinar com a comida;
4. atributos sensoriais do vinho;
5. colheita (ano);
6. teor alcoólico;
7. orgânico.

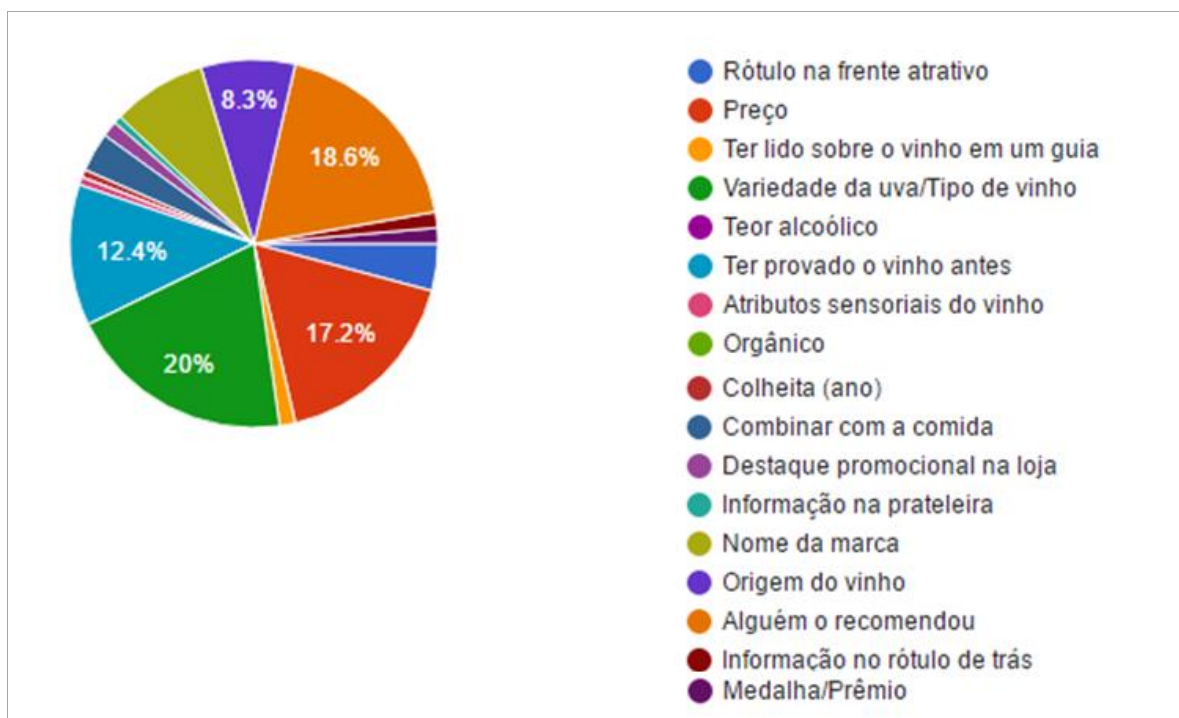
Figura 6 - Atributos do vinho e sua influência na decisão dos consumidores

Atributo	Média	Desvio Padrão
Ter provado o vinho antes	4,68	1,40
Variedade da uva/Tipo de vinho	4,60	1,59
Combinar com a comida	3,72	1,74
Atributos sensoriais do vinho	3,72	1,54
Colheita (ano)	3,12	1,60
Teor alcoólico	2,80	1,63
Orgânico	2,38	1,42
	3,57	

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dadas as médias, apesar do maior número de indicações máximas de influência para a variedade da uva/tipo de vinho, ter provado o vinho antes é um fator mais influente de forma geral para a amostra. Além disso, os atributos sensoriais do vinho e o vinho combinar com a comida se igualam.

Em seguida, ao questionar a amostra sobre qual o fator determinante na decisão de compra, o atributo com maior indicação foi a variedade da uva/tipo de vinho, seguido da recomendação de alguém e preço.

Gráfico 11 - Fator determinante para a decisão de compra

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Figura 7 - Fator determinante para a decisão de compra do consumidor de vinho porto alegreense

Atributo	Freq.	%
Variedade da uva/Tipo de vinho	29	20%
Alguém o recomendou	27	19%
Preço	25	17%
Ter provado o vinho antes	18	12%
Nome da marca	12	8%
Origem do vinho	12	8%
Rótulo na frente atrativo	6	4%
Combinar com a comida	5	3%
Medalha/Prêmio	2	1%
Ter lido sobre o vinho em um guia	2	1%
Informação no rótulo de trás	2	1%
Destaque promocional na loja	2	1%
Informação na prateleira	1	1%
Colheita (ano)	1	1%
Atributos sensoriais do vinho	1	1%
Orgânico	0	0%
Teor alcoólico	0	0%
	145	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Nas pesquisas apresentadas no item 2.3 deste trabalho, a variedade da uva nunca foi citada como fator de maior influência, porém sempre esteve presente nos 3 principais atributos. Nas pesquisas de Thach e Chang tanto nos anos de 2015 como de 2016 nos Estados Unidos, e de Goodman, Lockshin e Cohen (2005) na Austrália e em Israel, a variedade da uva se mantém entre a segunda e terceira posição, quase sempre competindo com a marca do vinho.

Apesar da amostra indicar que se considera pouco conhecedora de vinho, o fato de o fator determinante para eles ser a variedade da uva/tipo de vinho demonstra um conhecimento prévio um pouco mais sólido do que o indicado por eles ou pelo menos a necessidade desse.

Assim, para melhor analisar como os atributos se relacionam entre as diferentes características da amostra, calculou-se a média de cada atributo do vinho e comparou-se entre o gênero, idade e renda dos respondentes. Os resultados podem ser visualizados abaixo:

Figura 8 - Média dos fatores da oferta de vinho e a variável gênero

	Destaque promocional na loja	Informação na prateleira	Nome da marca	Origem do vinho	Alguém o recomendou	Informação no rótulo de trás	Medalha/ Prêmio	Rótulo na frente atrativo	Preço	Ter lido sobre o vinho em um guia
Mulheres	3,65	3,49	4,27	4,66	4,87	3,51	3,58	3,41	4,61	3,94
Homens	3,47	3,04	4,50	4,66	4,54	3,34	3,19	3,28	4,45	4,07

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em uma rápida análise descritiva do quadro acima, o atributo que apresenta maior disparidade entre os gêneros é o fato de se dispor de informações na prateleira, fator muito mais representativo para as mulheres do que para os homens. Da mesma forma, o vinho ter recebido uma medalha ou prêmio ou ter sido indicado por alguém são fatores mais importantes para as mulheres. Já os homens verificam o nome da marca com maior valia do que as mulheres. Por outro lado, o atributo origem do vinho se mostra igualmente influente e relevante para ambos os sexos.

Figura 9 - Média dos fatores intrínsecos ao vinho e a variável gênero

	Variedade da uva/ Tipo de vinho	Teor alcoólico	Ter provado o vinho antes	Atributos sensoriais do vinho	Orgânico	Colheita (ano)	Combinar com a comida
Mulheres	4,35	2,54	4,79	3,73	2,34	3,11	3,72
Homens	4,84	3,05	4,57	3,70	2,42	3,12	3,73

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Referente aos fatores relacionados ao vinho em si, temos que o teor alcoólico é influencia muito mais a decisão de compra dos homens assim como a Variedade da Uva/Tipo de vinho. Já para as mulheres ter provado o vinho antes tem mais peso no momento da decisão. O ano de colheita da uva tem valor mediano e quase nenhuma diferença de influência na decisão de ambos os sexos. Se o vinho combina com a comida e os atributos sensoriais pesam um pouco mais na escolha e também se mantém com pesos muito parecidos tanto para mulheres quanto para homens.

Figura 10 - Média dos fatores da oferta de vinho e a variável idade

	Destaque promocional na loja	Informação na prateleira	Nome da marca	Origem do vinho	Alguém o recomendou	Informação no rótulo de trás	Medalha/Prêmio	Rótulo na frente atrativo	Preço	Ter lido sobre o vinho em um guia
De 18 a 25 anos	3,55	3,26	4,38	4,65	4,69	3,42	3,38	3,35	4,51	4,00
De 26 a 35 anos	3,62	3,31	4,39	4,64	4,67	3,46	3,33	3,31	4,62	3,99
De 35 a 50 anos	3,57	3,25	4,41	4,65	4,69	3,44	3,40	3,33	4,53	4,00
Mais de 50 anos	3,57	3,26	4,39	4,61	4,64	3,42	3,38	3,23	4,50	3,98

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De forma geral, as médias apresentam pouca variação entre as faixas etárias, salvo as variáveis: destaque promocional na loja, que é mais significativa para os respondentes de 26 a 35 anos do que para os demais, e medalha/prêmio que possui menos importância para o mesmo grupo. Além disso, o produto possuir o rótulo da frente atrativo é consideravelmente mais relevante para os respondentes de 18 a 25 anos do que para os com mais de 50 anos. Ainda, para este primeiro grupo o preço não é notadamente menos influente na decisão do que para o grupo de 26 a 35 anos.

Figura 11 - Média dos fatores intrínsecos ao vinho e a variável idade

	Variedade da uva/Tipo de vinho	Teor alcoólico	Ter provado o vinho antes	Atributos sensoriais do vinho	Orgânico	Colheita (ano)	Combinar com a comida
De 18 a 25 anos	4,60	2,79	4,67	3,71	2,38	3,12	3,72
De 26 a 35 anos	4,57	2,74	4,73	3,69	2,30	3,02	3,69
De 35 a 50 anos	4,62	2,81	4,67	3,72	2,36	3,11	3,72
Mais de 50 anos	4,61	2,74	4,67	3,70	2,33	3,08	3,66

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dados os atributos relativos ao vinho em si, para os respondentes com idades entre 26 e 35 anos, faz-se bem mais influente o fato de já se ter consumido o vinho antes do que para os demais.

Figura 12 - Média dos fatores da oferta de vinho e a variável renda

	Destaque promocional na loja	Informação na prateleira	Nome da marca	Origem do vinho	Alguém o recomendou	Informação no rótulo de trás	Medalha/ Prêmio	Rótulo na frente atrativo	Preço	Ter lido sobre o vinho em um guia
Até 1.760 reais	3,64	3,37	4,34	4,64	4,68	3,45	3,40	3,39	4,62	4,00
Entre R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00	3,60	3,29	4,39	4,62	4,68	3,44	3,36	3,33	4,54	3,98
Entre R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00	3,57	3,22	4,40	4,64	4,65	3,39	3,38	3,28	4,51	3,96
Entre R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00	3,60	3,27	4,41	4,65	4,69	3,43	3,37	3,30	4,53	3,98
Acima de R\$ 17.600,01	3,34	3,08	4,53	4,78	4,58	3,27	3,23	3,16	4,39	3,89

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Observando-se as médias com relação a renda da amostra, se vê uma tendência natural dos fatores que envolvem preço serem mais latentes para aqueles com rendas mais baixas. O preço assim como o destaque promocional na loja é muito mais relevante para a decisão do consumidor da amostra com renda até R\$ 1.760,00. Da mesma forma os respondentes com renda mais baixa consideram relevantes as informações na prateleira para sua escolha. Já o consumidor que possui renda acima de R\$ 17.600,01 se interessa muito mais pela origem do vinho e nome da marca que os demais.

Figura 13 - Média dos fatores intrínsecos ao vinho e a variável renda

	Variedade da uva/Tipo de vinho	Teor alcoólico	Ter provado o vinho antes	Atributos sensoriais do vinho	Orgânico	Colheita (ano)	Combinar com a comida
Até 1.760 reais	4,55	2,65	4,72	3,68	2,29	3,09	3,74
Entre R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00	4,58	2,76	4,68	3,70	2,34	3,09	3,65
Entre R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00	4,59	2,76	4,67	3,68	2,33	3,07	3,67
Entre R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00	4,61	2,78	4,66	3,70	2,35	3,11	3,68
Acima de R\$ 17.600,01	4,80	2,96	4,80	3,80	2,47	3,09	3,59

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Ao comparar-se a média dos fatores intrínsecos com a renda, percebem-se algumas tendências como: os fatores variedade da uva/tipo de vinho, atributos sensoriais do vinho e orgânico são indicados como mais significativos para os respondentes com renda acima de R\$ 17.600,01 enquanto combinar com a comida é bem mais relevante para aqueles com renda até R\$ 1.760. Nas faixas salariais intermediárias, as médias se mantêm com variação pouco significativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo está dividido em três partes, sendo elas as conclusões do trabalho, a importância e validade do presente estudo e as indicações de futuras pesquisas.

5.1 CONCLUSÕES

Este trabalho propôs estudar o consumidor de vinho no que diz respeito ao seu comportamento durante a decisão de compra. Conforme Palma et al. (2013) e Kalazić, Simić e Horvat (2010) e suas teorias já discutidas nesse trabalho, ao falar de vinho estamos tratando de um produto de alta complexidade e ao relacionar com o comportamento do consumidor o estudo ganha mais dimensões ainda. Assim, a partir do conhecimento adquirido na parte exploratória da pesquisa, recolheu-se as variáveis mais latentes acerca do vinho em si e da oferta deste para questionar a amostra.

Tratando-se dos atributos, objetivava-se apontar quais os atributos de maior influência na decisão de compra de vinho do consumidor, e de fato atingiu-se esse resultado. A partir do questionário aplicado junto aos consumidores de vinho de Porto Alegre, e assim obtidas 145 respostas, foi revelado como fator determinante na decisão de compra a variedade da uva/tipo de vinho, seguido pela recomendação de alguém e preço. Estas duas últimas variáveis vão ao encontro do que foi visto no capítulo 2 desta pesquisa onde Kotler e Keller (2006) indicam que variáveis como grupos de referência e condições econômicas estão presentes no processo de tomada de decisão do consumidor.

Ao compararmos as questões 5 e 8 do questionário (nível de conhecimento sobre vinho e fator determinante na escolha), entretanto, percebemos uma certa incoerência nas respostas da amostra pois ao serem questionados sobre seu conhecimento a respeito de vinho, boa parte diz que este é fraco, porém ao mesmo tempo indicam como fator determinante um atributo intrínseco ao vinho e de grande complexidade, variedade da uva/tipo de vinho. Dessa forma, uma das possíveis explicações para esta questão é que, devido à falta de conhecimento e estudo dos tipos de vinho e variáveis da uva, ao encontrar um vinho que lhes agrada, a amostra segue sempre procurando pelas mesmas especificações no momento da compra, não tendo o nome da marca como atributo tão decisivo, mas sim a variedade da uva e tipo de vinho, remetendo ao vinho já aprovado previamente. Olhando para a Figura 7, podemos observar que o segundo fator mais influente, e que se coloca muito próximo do nível de influência do primeiro, corrobora com essa análise no momento que a amostra tende a confiar mais na indicação feita

por alguém do que no preço ou na origem do vinho para efetuar sua escolha.

Dadas as respostas obtidas nas questões 1, 2, 3 e 4 do questionário (frequência de consumo, ocasiões de consumo de vinho, quem faz a escolha do vinho e onde é comprado o vinho) podemos inferir um elevado grau de envolvimento da amostra com o produto em questão visto que a grande maioria é quem faz a escolha do vinho a ser consumido e que 20,5% consome vinho pelo menos 3 vezes por semana e 32,6% 1 vez por semana. Além disso, o local de maior consumo é em casa, logo percebe-se o vinho como um produto presente no dia a dia da amostra já que a maior parte da compra deste produto é feita em mercados e supermercados e também talvez tenha uma questão social associada ao consumo dado que o segundo momento de consumo do produto é com os amigos.

5.2 VALIDADE DO PRESENTE ESTUDO

Discutido na introdução do presente trabalho, quanto maior o conhecimento sobre seus clientes, melhor as empresas conseguem moldar seus produtos de forma a tender a demanda dos mesmos e assim tornarem-se mais competitivas. Pesquisas como essa evidenciam quais aspectos do produto o consumidor está mais interessado e o que lhe chama atenção, tornando possível e palpável a adequação do produto, visando melhorar as vendas da companhia.

Por ser um produto de alta complexidade, com atributos intangíveis tão ou mais importantes que os tangíveis, o vinho requer análises de maior atenção e estudos que relacionem os diversos tipos de consumidores do mesmo. Conforme já explicitado, a tendência é que consumidores com maior nível de envolvimento considerem mais aspectos e atributos no momento da decisão enquanto consumidores leigos no assunto tendem a ser mais atraídos por questões extrínsecas ao vinho.

De contribuição para a gestão no meio empresarial esta pesquisa reflete de forma superficial os hábitos de consumo de vinho do porto alegreense bem como sua percepção do vinho na hora da compra. Destacam-se as questões 2, 4 e 6 (ocasiões de consumo, local de compra de vinho e atributos da oferta do vinho) para este mérito. Dado que a compra de vinho é feita majoritariamente em mercados e supermercados, é de grande interesse das marcas e produtores sempre se fazerem presentes nesses locais, procurando sempre um maior espaço em gôndola e pontos extras dentro da loja, ampliando a interação do consumidor com o seu produto. E, uma vez que ter provado o vinho antes é o segundo fator de maior influência associado a oferta, promover ações de degustação tanto em mercados e supermercados como em restaurantes, dado que esse é o segundo local de compra de vinho dos consumidores, é

possivelmente uma boa estratégia na divulgação do produto.

5.3 FUTURAS PESQUISAS

Conforme mencionado no item 2.3 do presente trabalho, os estudos de Goodman, Lockshin e Cohen (2006) apontam a existência de uma relação entre o gênero, idade e envolvimento com o vinho na decisão de compra desse produto. Também, ao discorrer sobre a literatura sobre o comportamento do consumidor e o que o influencia, observamos uma quantidade significativa de fatores tangíveis e intangíveis, sendo indicadas como determinantes para a decisão de compra. Logo, sugere-se que em estudos futuros hajam entrevistas em profundidade com grupos de consumidores, além de entrevistas individuais para que seja possível determinar padrões de consumo e perfis de compra de vinho, além de cruzamentos de gênero, idade e envolvimento com relação aos atributos intrínsecos e extrínsecos.

E, de forma complementar, seria interessante estudar os níveis de envolvimento do consumidor com o produto, assim como descrito por Balestrini e Gamble (2006) e Bruwer e Buller (2012).

REFERÊNCIAS

- BALESTRINI, Pierre P.; GAMBLE, Paul. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. **British Food Journal**, Reino Unido, p.396-412, maio 2006. Disponível em: <https://marketing.conference-services.net/resources/327/4002/pdf/AM2014_0093_paper.pdf>. Acesso em: 25 set. 2016.
- BARROS, Aidil Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. Rio de Janeiro: Makron, 2007.
- BRUWER, Johan; BULLER, Courtney. Consumer Behavior Insights, Consumption Dynamics, and Segmentation of the Japanese Wine Market. **Journal of International Consumer Marketing**, Austrália, Vol. 24, n. 5, p.338-355. dez. 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2012.741478>>. Acesso em: 18 set. 2016.
- BRUWER, Johan; BULLER, Courtney. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. **Journal Of Wine Research**, [s.l.], v. 24, n. 1, p.38-58, mar. 2013.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CUNHA, Daniel Oliveira. **O processo de decisão de compra de vinho: uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses**. 2013. 82 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2013.
- EDWARDS, F; SPAWTON, T. Pricin in the Australian Wine Industry: Marketing Prespective. In: **Developments in Agricultural Economics 8, Proceedings Of the Internacional Symposium Kecskement**. Vine and Wine Ecomony. Hungria: E. P. Botos, 1990. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=EztyL66BP6YC&pg=PA203&lpg=PA203&dq=autor+t+spawton&source=bl&ots=qxFMc13dpL&sig=XxE6WSJz9269ln0B1azvL8ZI2Y&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjEtb_SirjQAhUDxpAKHVDjDvoQ6AEIUjAH#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc - Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Orlando: Dryden Press, 1995.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Joice Elias Costa. 3. ed. Rio Grande do Sul: Artmed, 2009.
- GABBOTT, Mark. The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets. **European Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 25, n. 9, p.38-50, set. 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2008.

GLUCKMAN, R. L.. A consumer approach to branded wines. **International Journal Of Wine Marketing**, Australia, p.27-46, maio 1990. Disponível em: <<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

GOODMAN, Steven; LOCKSHIN, Larry; COHEN, Eli. Best-Worst Scaling: A Simple Method to Determine Drinks and Wine Style Preference. **International Wine Marketing Symposium**, Sonoma, p.1-17. jul. 2005. Disponível em: <https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/33743/1/hdl_33743.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2017.

GOODMAN, Steven; LOCKSHIN, Larry; COHEN, Eli. Using the Best-Worst method to examine market segments and identify different influences of consumer choice. **3rd International Wine Business And Marketing Conference**, Montpellier, p.1-15. jul. 2006. Disponível em: <<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/Goodman.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho. **Panorama Geral**. (Bento Gonçalves, [2016?]). Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em: 6 set. 2016.

JOHNSON, Trent; BRUWER, Johan. Generic Consumer Risk-Reduction Strategies (RRS) in Wine-Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market. **International Journal of Wine Marketing**, Australia, Vol. 16, n. 1, p.5-29. dez. 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235298102_Generic_Consumer_Risk-Reduction_Strategies_RRS_in_Wine-Related_Lifestyle_Segments_of_the_Australian_Wine_Market>. Acesso em: 25 set. 2016.

KALAZIĆ, Zorislav; SIMIĆ, Mirna Leko; HORVAT, Jasna. Wine Market Segmentation in Continental Croatia. **Journal of Food Products Marketing**, Croácia, vol. 16, p.235-335. jun. 2010. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454446.2010.485097>>. Acesso em: 18 set. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACEY, Stephen; BRUWER, Johan; LI, Elton. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. **International Journal of Wine Business Research**, Glen Osmond, vol. 21, n. 2, p.99-117. jun. 2009. Disponível em: <http://www.winecoreports.com/upload/internet/LACEY_BRUWER_LI_Role-of-Perceived-Risk-in-Wine-Purchase-Decisions-in-Restaurants.pdf>. Acesso em: 25 set. 2016.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-noel. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 22, n. 1, p.41-53, fev. 1985. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/3151549>.

LEE, Seunghyun; HA, Sejin; WIDDOWS, Richard. Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. **Journal Of Business Research**, West Lafayette, p.1195-1200. nov. 2012.

LEMOS, Carlos Eduardo et al. **Laboratório de Marketing**. São Paulo: Nobel, 1997.

LIMA, Marinús Pires de. **Inquérito Sociológico**. Lisboa, Presença, 1987.

LOCKSHIN, Larry; HALL, John. **Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going**. Austrália, 2003. Disponível em: <<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2016.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Consumer Behavior: A Framework**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

ORTH, Ulrich R.; DODD, Tim H.; WOLF, Marianne McGarry. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. **Journal of Product & Brand Management**. Estados Unidos, Vol. 14, n. 2, p.88-97, mar. 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242021657_Dimensions_of_wine_region_equity_and_their_impact_on_consumer_preferences>. Acesso em: 18 set. 2016.

PALMA, David et al. **Modelling wine consumers preferences: How different can consumers be?**. Pontificia Universidad Católica de Chile, 2013. Disponível em: <<http://www.icmconference.org.uk/index.php/icmc/ICMC2013/paper/viewFile/580/262>>. Acesso em: 03 maio 2017.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia científica**. Curitiba: Jurua, 2014.

PHAU, Ian; SUNTORNNOND, Vasinee. Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. **Journal of Consumer Marketing**, Austrália, vol. 23, n. 1, p.34-42, jan. 2006.

RITCHIE, Caroline. Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. **International Journal of Consumer Studies**, Reino Unido, vol. 31, n. 5, p.534-540, set. 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, Leon G. et al. **Consumer Behavior**. 4. ed. French Forest: Pearson Education Austrália, 2008.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPAWTON, T. Of wine and live asses: An Introduction to the wine economy and state of wine marketing. **European Journal Of Wine Marketing**, Brisbane, p.1-48, out. 1991.

THACH, Liz; CHANG, Kathryn. **2015 Survey of American Wine Consumer Preferences**. **Wine Business**, 2015. Disponível em: <<https://www.winebusiness.com/news/?dataid=160722&go=getArticle>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

THACH, Liz; CHANG, Kathryn. **Adventure, Tradition, and Semi-Sweet Wines Highlighted in 2016 American Wine Consumer Survey**. **Business**, 2016. Disponível em: <<https://www.winebusiness.com/news/?dataid=160722&go=getArticle>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

UVIBRA - UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA. **Importação de vinhos - procedência (em litros)**. Dados do ano de 2015. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/pdf/import_vinhos_espumantes_2010_jun2016.pdf>. Acesso em: 11 set. 2016.

VINHOS DO BRASIL: Panorama, regiões, castas, enoturismo, produtores e dados do setor. São Paulo: Baco Multimídia, 2015. Anual.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE VINHO DO CONSUMIDOR PORTO ALEGRENSE

A pesquisa a seguir faz parte de um trabalho de conclusão de curso da Escola de Administração da UFRGS e tem por objetivo conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra de vinho dos consumidores porto alegrenses.

O questionário é breve, sua resposta é anônima e será usada apenas para fins acadêmicos. Dúvidas ou comentários sobre a pesquisa, entre em contato por e-mail alicehga@gmail.com.

Sua participação é muito importante!

* Required

1. 1. Com que frequência você consome vinho?

Mark only one oval.

- Raramente
- De 1 a 2 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 3 vezes por semana
- Mais de 3 vezes por semana

2. 2. Em que ocasiões você consome vinho? *

Check all that apply.

- Em casa
- Em festas
- Em bares e restaurantes
- Com amigos
- Apenas em ocasiões especiais

3. 3. Geralmente, nas suas ocasiões de consumo, quem escolhe o vinho? *

Mark only one oval.

- Você
- Marido/Mulher/Namorado(a)
- Amigos
- Pai/Mãe
- Garçom/Vendedor

7. 7. Sobre o vinho em si, na escala de 1 a 6 onde 1 não influencia sua decisão e 6 influencia totalmente, indique a relevância dos fatores abaixo na sua decisão de compra de vinho: *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Variedade da uva/Tipo de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teor alcoólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter provado o vinho antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributos sensoriais do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colheita (ano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combinar com a comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Dos fatores abaixo, indique qual o determinante na sua decisão de compra de vinho? *

Mark only one oval.

- Rótulo na frente atrativo
- Preço
- Ter lido sobre o vinho em um guia
- Variedade da uva/Tipo de vinho
- Teor alcoólico
- Ter provado o vinho antes
- Atributos sensoriais do vinho
- Orgânico
- Colheita (ano)
- Combinar com a comida
- Destaque promocional na loja
- Informação na prateleira
- Nome da marca
- Origem do vinho
- Alguém o recomendou
- Informação no rótulo de trás
- Medalha/Prêmio

9. 9. Qual seu sexo? *

Mark only one oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

10. 10. Qual sua idade? **Mark only one oval.*

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 35 a 50 anos
- Mais de 50 anos

11. 11. Qual seu estado civil? **Mark only one oval.*

- Solteiro(a)
- Namorando
- Casado(a)/União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

12. 12. Qual seu grau de instrução? **Mark only one oval.*

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

13. 13. Qual sua faixa salarial? **Mark only one oval.*

- Até 1.760 reais
- Entre R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00
- Entre R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00
- Entre R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00
- Acima de R\$ 17.600,01