UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LARA BASSO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS DA REGIÃO DAS MISSÕES: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS FATORES INFLUENCIADORES

CERRO LARGO
2015

LARA DENISE BASSO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS DA REGIÃO DAS MISSÕES: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS FATORES INFLUENCIADORES

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Profª. Drª. Monize Sâmara Visentini

CERRO LARGO

2015

DGI/DGCI - Divisão de Gestao de Conhecimento e Inovação

Basso, Lara Denise
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS DA REGIÃO DAS MISSÕES: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS FATORES INFLUENCIADORES/ Lara Denise Basso. -- 2015.
80 f.:il.

Orientador: Monize Sâmara Visentini.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Cerro Largo, RS, 2015.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Vinho. 3. Fatores Influenciadores. I. Visentini, Monize Sâmara, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

LARA BASSO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS DA REGIÃO DAS MISSÕES: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS FATORES INFLUENCIADORES

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini

Este trabalho de conclusão do curso foi defendido e aprovado pela banca em: 25/11/15

BANCA EXAMINADORA:

_____

Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini-UFFS

_____

Profa. Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes – UFFS

_____

Prof. Me. Angelita Gullich Scherer-UFFS

“É preciso que eu suporte duas ou três larvas se quiser conhecer as borboletas”.

(Antoine de Saint-Exupéry)

Dedico este trabalho às duas pessoas mais humildes e adoráveis que eu já conheci: meus queridos avós, vovó Eli Heinemann e vovô Willi Heinemann, que hoje não encontram-se mais presentes fisicamente em minha vida, mas que estão sempre em meus pensamentos e lembranças mais bonitos! Saudades eternas!

AGRADECIMENTOS

Inicio este espaço com agradecimentos sinceros e eternos a quem muito contribuiu para que este trabalho se concretizasse. Primeiramente, agradeço à minha pequena, mas linda família, formada por minha mãe, Salete Heinemann e seu marido, Adair do Prado e Henrique Lunkes, meu companheiro. Estas 3 pessoas foram, durante todo a produção deste trabalho, minhas fontes de energia, segurança, paz, tranquilidade, amor incondicional. Ouviram algumas reclamações, presenciaram momentos de baixo astral, desânimo, cansaço. Mas sempre tiveram uma palavra de conforto e motivação. Obrigada por tudo, meus anjos de luz!

Agradeço também à minha querida orientadora Profª Dra. Monize Sâmara Visentini, sempre solícita, atenciosa e compreensiva. Profe, grande parte da profissional que me tornarei, devo aos seus ensinamentos e ao seu exemplo. Obrigada por tudo!

Não posso deixar de agradecer também às pessoas que me auxiliaram na aplicação dos questionários, queridos professores Denise Fernandes e Carlos Ames, que mesmo em meio a seus compromissos não mediram esforços para ajudar-me. Além deles, agradeço às tantas outras pessoas que me auxiliaram na distribuição e recolhimento dos questionários, bem como aos respondentes da pesquisa, por terem dedicado um pouco do seu tempo para participar deste estudo e tornar possível a finalização deste trabalho!

RESUMO

Dentre a grande variedade de bebidas alcoólicas existente no mercado, o vinho fino tem recebido destaque. O consumo do vinho fino tem aumentado na medida em que o acesso a esta bebida se tornou facilitado e os preços, mais atrativos. Outro motivo que pode estar interferindo nesta mudança de comportamento do consumidor em relação ao vinho são os benefícios que a bebida traz para a saúde. Mas, além disto, o consumidor é também influenciado por fatores psicológicos, sociais, pessoais e culturais. Diante disto, este estudo teve como objetivo geral investigar o comportamento do consumidor de vinhos da Região das Missões, e como específicos conhecer quais os fatores que mais impactam no comportamento destes consumidores. Trata-se de uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, em que foram investigadas 158 pessoas em três municípios: Cerro Largo, São Luiz Gonzaga e Santo Ângelo. Para conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, realizou-se uma pesquisa *survey* (pesquisas de opinião pública) através da técnica de levantamento, consistindo na aplicação de um questionário contendo 35 questões, algumas de identificação do respondente e as demais acerca dos hábitos de consumo de vinho. Após coletados, os dados foram analisados quantitativamente com o auxílio dos *softwares "Microsoft Office Excel 2010*TM" e o "*Statistical Package for the Social Sciences* TM – SPSS 23.0"- versão *demo.* Os dados foram tratados a partir da estatística descritiva, utilizando-se o cálculo da média estatística e do desvio padrão, Os resultados, que são apresentados em Tabelas, Gráficos e Figuras, juntamente com suas descrições, levam a acreditar que os fatores que mais impactam no comportamento do consumidor são os sociais e os psicológicos, uma vez que as maiores médias relacionam-se a questões referentes a estes fatores. Constatou-se também que os consumidores de vinho da Região das Missões gostam de consumir a bebida em suas próprias residências, de preferência no jantar e em um encontro a dois. A principal motivação para o consumo do vinho é a sensação de bem-estar e os benefícios para a saúde que a bebida traz. A maioria dos respondentes costuma considerar a cor e a classe do vinho no momento da escolha da bebida e preferem adquirirem viagens e em lojas especializadas. Como conclusão final deste estudo, nota-se que na região das Missões, onde predomina a cultura alemã, o consumo do vinho fino é ainda relativamente baixo, uma vez que encontrar respondentes para esta pesquisa foi umas das limitações deste estudo. Como proposta de pesquisas futuras, recomenda-se estender a amostra para um número maior de municípios, além de que se tornaria interessante iniciar o estudo com uma pesquisa quantitativa seguida de uma pesquisa qualitativa, objetivando aprofundar a discussão a respeito do tema.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Vinho. Fatores Influenciadores.

ABSTRACT

Among the great variety of alcoholic beverages on market, the fine wine has gained focus. Fine wine consumption has increased, so far as the access to the drink has become facilitated and the pricing more attractive. Other reason that could be interfering on the consumer's behavior regarding to wine is the benefits provided to the health. Beyond that, consumers are also influenced by psychological, social, personal and cultural factors. Given the exposed, the main goal of this study was to investigate the consumer behavior from Região das Missões, and as specific goal, identify the factors that better impact this consumers behavior. It is refered as a descriptive study, with a quantitative nature, where 158 people were investigated in three municipalities: Cerro Largo, São Luiz Gonzaga and Santo Ângelo. To identify the influencing factors of consumers behavior, a survey (public opinion research) was accomplished through the applying of a questionnaire with 35 questions, some about the respondent's identification and the remaining about wine consumption habits. After collected, data were analysed with the assistence of softwares Microsoft Office Excel 2010 TM and the Statistical Package for the Social Sciences TM-SPSS 23.0- demo version. Data were analysed through a descriptive statistics, using statistical average estimative and standard deviation. Results, displayed in Tables, Graphics and Figures, along with their descriptions, suggest that the most influencial factor upon consumer behavior are the social and psychological factors, once the greater averages are related with questions regarding to this factors. It is found that wine consumers from Região das Missões also enjoy consuming the beverage on their own residence, ideally at dinner or on dates. The main motivations to wine consumption is the sensation of well being and the health benefits that drinking can provide. Majority of respondents consider color and class of the wine on the moment of beverage choice and would rather acquire it on travels and specialized stores. As a final conclusion of the study, it is perceived that Região das Missões, where german culture is predominant, fine wine consumption is relatively low, once finding sample was among the limitations of the study. As a proposal for future studies, the recommend to extend the sample to a large number of municipalities, it also would become interesting to iniciate a quantitative study, followed by a qualitative research, aiming to deepen this area of discussion.

Keywords: Consumer Behavior. Wine. Influencial Factors.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Evolução da comercialização de vinhos de vinícolas gaúchas dentro do estado do RS 19
Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor 23
Figura 2 - Panorama dos parreirais no Brasil 33
Figura 3 - Mapa Vinícola do Rio Grande do Sul 35
Quadro 1 - Classificação dos Vinhos 36
Quadro 2 - Relação dos objetivos específicos com as questões correspondentes 39
Gráfico 2 - Municípios participantes da amostra 42
Gráfico 3 - Gênero dos respondentes 43
Gráfico 4 - Estado Civil 44
Gráfico 5 - Frequência do consumo de vinho 46
Gráfico 6 - Dia da semana em que o consumo do vinho é maior 47
Figura 4 - Resumo dos resultados da pesquisa quanto aos 4 fatores que interferem no comportamento do consumidor 68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição da população e amostra para os municípios investigados 41
Tabela 2 - Idade com que os respondentes iniciaram o consumo regular de vinho 45
Tabela 3 - Fatores psicológicos que influenciam o consumo de vinho 48
Tabela 4 - Fatores Sociais que influenciam o consumo de vinho 50
Tabela 5 - Fatores Pessoais que influenciam o consumo de vinho 52
Tabela 6 - Fatores Culturais que influenciam o consumo de vinho 54
Tabela 7 - Frequência do consumo versus sensação de bem-estar causada pelo vinho 56
Tabela 8 - Frequência do consumo versus Consumo de vinho em um encontro romântico 57
Tabela 9 - Frequência do consumo versus O vinho traz benefícios para a saúde 58
Tabela 10 - Hábito de Consumo versus Consumo do vinho no jantar 59
Tabela 11 - Hábito de Consumo versus Consumo do vinho em casa 60
Tabela 12 - Renda Familiar versus Preço do vinho 61
Tabela 13 - Renda familiar versus Classe do vinho 62
Tabela 14 - Renda familiar versus Compra de vinhos em supermercados 63
Tabela 15 - Renda familiar versus Compra de vinhos em sites especializados 64
Tabela 16 - Renda familiar versus Compra de vinhos em viagens 65
Tabela 17 - Gênero/Frequência do consumo 66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 17
1.2 OBJETIVOS 17
1.2.1 Objetivo Geral 17
1.2.2 Objetivos Específicos 17
1.3 JUSTIFICATIVA 18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO 20
2 REVISÃO DE LITERATURA 21
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 21
2.2 COMPREENDENDO OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR 22
2.2.1 Fatores Culturais 23
2.2.2 Fatores Sociais 25
2.2.3 Fatores Pessoais 26
2.2.4 Fatores Psicológicos 27
2.3 ESTUDOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A PARTIR DOS FATORES INFLUENCIADORES 29
2.4 O VINHO NO CONTEXTO NACIONAL 32
2.4.1 O vinho no Rio Grande do Sul 33
3 METODOLOGIA 37
3.1 TIPO DE PESQUISA 37
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA 37
3.3 MÉTODODE COLETA DOS DADOS 38
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 38
3.5 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E DA AMOSTRA DO ESTUDO 40
3.6 ANÁLISE DOS DADOS 41
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS 42

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES....42
4.2 CONHECENDO MELHOR O CONSUMIDOR DE VINHOS 45
4.3 FATORES RELACIONADOS AO CONSUMO DO VINHO....47
4.3.1 Fatores Psicológicos....48
4.3.2 Fatores Sociais 50
4.3.3 Fatores Pessoais 51
4.3.4 Fatores Culturais....54
4.4 CRUZAMENTOS DE DADOS ENTRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR....55
4.4.1 Fatores Psicológicos....56
4.4.2 Fatores Sociais 58
4.4.3 Fatores Pessoais 60
4.4.4 Fatores Culturais....62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS....67
REFERÊNCIAS 70
APÊNDICE A – Questionário....75
APÊNDICE B- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCALRECIDO (TCLE) 79

1 INTRODUÇÃO

O segmento de bebidas alcoólicas possui grande variedade de produtos e atende a todas as classes sociais. Segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE, 2015), o mercado nacional é composto por pelo menos 20 categorias principais, subdivididas em destilados e fermentados. Dentre as bebidas fermentadas encontra-se o vinho fino, bebida que deixou de ser um produto restrito às elites e entrou nas classes sociais mais baixas, uma vez que se tornou mais barato, mais fácil de encontrar e de comprar (VIEIRA, 2007).

A popularização do vinho foi acontecendo na medida em que o acesso ao produto se tornou facilitado e os preços mais atrativos. De acordo com Vieira (2007), a explosão do consumo de vinhos no Brasil começou a acontecer entre 2002 e 2003, quando os vinhos importados da América do Sul, principalmente Chile e Argentina, tomaram conta dos supermercados, a partir da estratégia planejada destes dois países de exportar grandes volumes a preços reduzidos. Assim, em 2002, os brasileiros consumiram 49 milhões de litros e em 2006, foram quase 70 milhões de litros. O brasileiro também passou a beber muito mais vinhos finos, de 93,6 milhões de litros em 2010, para 96,8 milhões de litros em 2011, considerando os importados mais os vinhos finos nacionais (INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA-IEA, 2012).

Entretanto, os vinhos importados são os de maior representatividade no aumento do consumo, podendo este fato estar associado aos preços mais atrativos destes produtos quando comparados aos nacionais. Dados da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA, 2015) exibem crescimento considerável do número de importados no Brasil. Em 2009 foram 56.009.505 milhões de litros com crescimento gradual ao longo dos anos. Somente em 2013 o número de importados teve queda brusca, voltando a aumentar em 2014, quando foram importados 76.910.155 milhões de litros. Justificando estes altos volumes de importações, informações do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT, 2014) esclarecem que a bebida nacional tem uma carga tributária de quase 60%, enquanto importados como de países do Mercosul, que possuem vantagens comerciais, não possuem nenhuma taxa. Somente vinhos europeus possuem 27% de imposto, sendo, mesmo assim, mais baratos que os nacionais e com qualidade equivalente.

De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2015), os brasileiros consomem cerca de 300 milhões de litros da bebida anualmente, incluindo vinhos nacionais e importados. É previsto o aumento do consumo per capita de vinhos no país de 1,9 litro (média dos últimos anos) para 2,5 litros per capita até o final de 2016. No mesmo contexto, Morellato

e Burgos (2015, p. 48) apontam que "o crescimento acumulado no período de 2007 a 2014 foi de 93,45%, um aumento médio de 8,6% ao ano", o que confere significativo grau de crescimento ao segmento no Brasil.

Um dos motivos para o aumento no consumo de vinho fino pode estar relacionado ao crescente número de estudos que indicam os benefícios da bebida para a saúde humana. De forma a exemplificar esta hipótese, a Revista Vogue (2015) descreve uma pesquisa realizada pela Universidade de Alberta, no Canadá, cujos resultados revelam que uma taça de vinho tinto corresponde à 1 hora de exercícios físicos, sendo, portanto, substituto no que se refere aos efeitos no organismo. No mesmo sentido, a Revista Adega (2014) divulgou um estudo conduzido por cientistas do Instituto Nacional de Saúde e Pesquisa Médica da França, que apontou que o consumo moderado de vinho pode ajudar a prevenir o diabetes tipo 2 em mulheres com sobrepeso. Segundo os pesquisadores, isso se deve a presença de antioxidantes associados aos benefícios cardiovasculares do vinho.

Deve-se atentar também para o fato de que o consumo de vinho por parte dos jovens vem crescendo, fazendo com que a cerveja e outras bebidas percam espaço. Esta realidade já se faz presente nos EUA, onde, de acordo com um estudo realizado pela *Goldman Sachs Investment Research*, o consumo de cerveja entre os jovens teve queda nos últimos 20 anos, dando espaço ao consumo de vinho, cuja preferência subiu de 15% para 25%. Os especialistas afirmam que, entre outros fatores, esse panorama é um reflexo da divulgação dos supostos benefícios do consumo moderado de vinho para a saúde (REVISTA ADEGA, 2014).

Outra consequência desses estudos pode ser observada no comportamento de compra do consumidor, que pode aliar o prazer de degustar uma garrafa de vinho aos possíveis benefícios da bebida à saúde. Entretanto, além desses benefícios, torna-se essencial conhecer os demais fatores que motivam o consumo da bebida, tendo em vista que é necessário compreender, fundamentalmente, como esse consumidor se comporta e como ele reage em relação aos estímulos do ambiente (LARENTIS, 2009). Assim, são os profissionais de Marketing que devem conhecer as características de comportamento do consumidor, pois é de sua responsabilidade entender e atender aos mercados (clientes) (LARENTIS, 2012).

Historicamente, o campo de comportamento do consumidor surgiu na década de 60, quando pesquisadores passaram a manifestar interesse pelas variáveis que rodeiam o consumidor, bem como por suas atitudes perante o consumo (VIEIRA, 2002). Em termos de conceito, comportamento do consumidor pode ser compreendido como o "comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades"

(SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1). Para Churchill e Peter (2010), são os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores que devem ser levados em conta ao analisar seu comportamento, bem como as questões que envolvem o processo de compra e as influências sociais, de marketing e situacionais.

Vale ressaltar que na literatura há diversos vieses pelos quais se pode investigar o comportamento do consumidor, tendo em vista que cada autor se utiliza de uma abordagem diferente. Contudo, a linha de pesquisa adotada neste estudo abarca os quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor, conforme sugerem Kotler e Keller (2012): fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Os fatores culturais, para Churchill e Peter (2010, p. 154), se constituem de "valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade". Já os fatores sociais, segundo esses autores, são compostos por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Em relação aos fatores pessoais, deve-se considerar idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida, entre outros aspectos e, por fim, os fatores psicológicos incluem percepção, motivação, crenças, aprendizagem, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesta perspectiva, encontram-se na literatura diversos estudos voltados ao comportamento do consumidor em relação a uma série de produtos e serviços, nos quais foram utilizados os quatro fatores mencionados. Piccinini e Camfield(2008), por exemplo,analisaram o comportamento de consumidores de vinho e espumantes sob a ótica dos fatores culturais, sociais e psicológicos. Em abordagem semelhante, Aquino (2007) estudou o comportamento do consumidor na aquisição de títulos de capitalização através dos mesmos fatores, com inclusão dos fatores pessoais. Sanches (2013), por sua vez, também utilizou a abordagem das variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor, em um estudo que analisou os comportamentos de consumo do vinho, semelhantemente a esta pesquisa.

A partir disso, nota-se que o estudo do comportamento do consumidor pelo viés dos fatores influenciadores possui relevância, ao passo que se deve considerar que o consumidor pode ter seu comportamento alterado de acordo com as variações do meio onde vive e seu comportamento é influenciado por inúmeras situações. Assim sendo, "é preciso compreender, fundamentalmente, como esse consumidor se comporta, como ele reage em relação aos estímulos do ambiente, tanto das empresas quanto da sociedade" (LARENTIS, 2012, p. 10). Ainda, vale destacar que é fundamental que os produtos e serviços estejam de acordo com os desejos e necessidades dos clientes e para tanto, é imprescindível que as variáveis influenciadoras sejam consideradas.

O presente estudo foi realizado na região das Missões do estado do Rio Grande do Sul (RS). Geograficamente, esta é uma das regiões que compõem o noroeste do RS e é constituída de 26 municípios, muitos deles fundados pelos padres jesuítas (ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DAS MISSÕES-AMM, 2015). De cultura marcante, a região é reconhecida por sua história, da qual restaram algumas lembranças físicas em forma de monumentos, dentre as quais se encontram as ruínas de São Miguel, tombadas pela Unesco como Patrimônio da Humanidade.

Vale destacar a relação desta região com o consumo do vinho, levando em consideração que a vitivinicultura no sul do Brasil ganhou impulso com a chegada dos jesuítas à região das Missões. A introdução de videiras no Rio Grande do Sul ocorreu no ano de 1626 e é creditada ao Padre Roque Gonzales de Santa Cruz, que contou com a ajuda de índios na elaboração de vinho, elemento das celebrações religiosas, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2015). Infelizmente, essas videiras desapareceram quando as missões jesuíticas foram destruídas pelos bandeirantes paulistas (APROVALE, 2015). Assim, apesar da produção de vinhos no estado estar concentrada na região da Serra Gaúcha, torna-se interessante estudar o comportamento do consumidor de vinhos justamente na região onde a produção da bebida teve seu início no estado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Perante a explanação anterior e partindo do fato de que o consumo de vinho tem aumentado e, portanto, torna-se necessário conhecer as questões que permeiam este consumo, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa:

Quais são os fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores de vinho fino da região das Missões?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar o comportamento dos consumidores de vinho da região das Missões - RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

Além do objetivo geral, este estudo pretende:

a) Verificar de que forma as características culturais do consumidor afetam o seu desejo de consumir vinho;

b) Identificar os fatores sociais que influenciam os hábitos de consumo de vinho;

c) Analisar de que forma os elementos psicológicos (emocionais) interferem na decisão de compra e consumo;

d) Avaliar quais características pessoais mais incentivam o consumidor de vinho a possuir tal hábito.

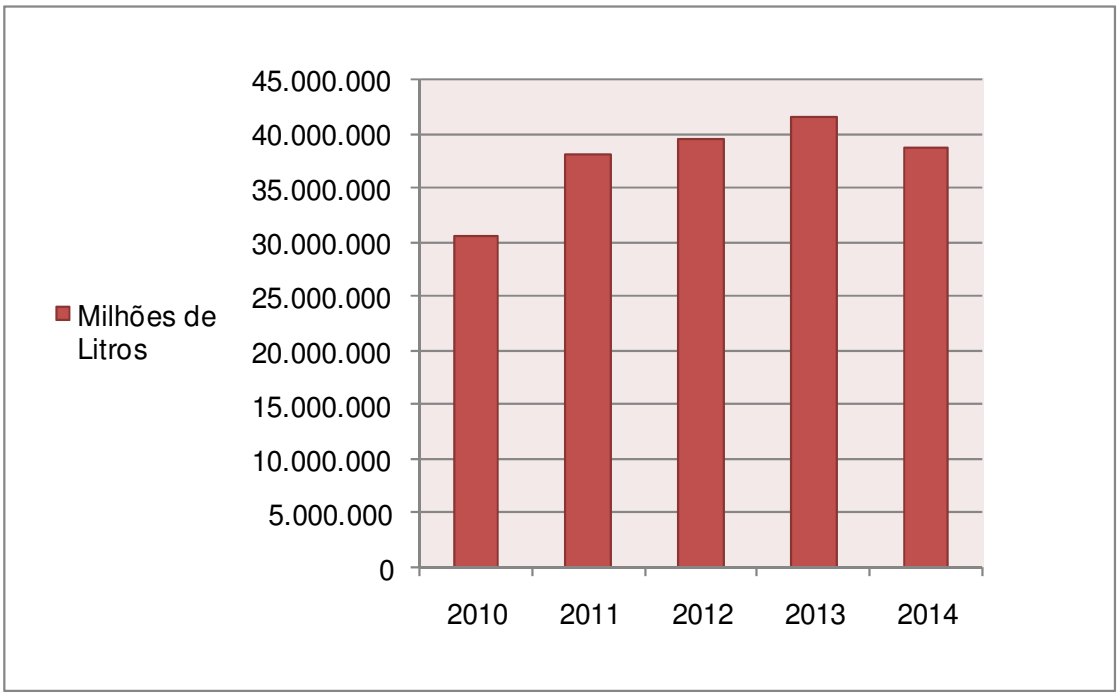
1.3 JUSTIFICATIVA

Cada indivíduo, por si só, é único e com características diferentes dos demais. Entretanto, um dos aspectos mais importantes relativos a todos, apesar das diferenças, é que, acima de tudo, são consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). É lógico que todas as pessoas se alimentam, se vestem, necessitam de serviços de saúde, transporte, lazer, entre outros. Contudo, a forma como cada um se comporta perante a oferta de bens e serviços depende em grande parte de elementos do ambiente em que o indivíduo se encontra. Neste sentido, o entendimento do motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros é o que busca a investigação do comportamento do consumidor, e, para isso, os profissionais de marketing procuram estudar os sentimentos, pensamentos e ações dos consumidores, bem como as influências sobre eles (CHURCHILL; PETER, 2003).

Portanto, o trabalho proposto apresenta como principal característica conhecer o consumidor de vinhos finos da região das Missões e foi desenvolvido através da análise dos fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos que transpassam o comportamento de compra dos indivíduos. O estudo torna-se interessante uma vez que sua amostra foi extraída de uma região gaúcha onde a produção do vinho teve seu início. Além disso, cabe relembrar que o consumo da bebida a nível nacional tem aumentado, o que confere significativa importância ao estudo. Neste cenário de aumento do consumo de vinho a nível nacional, é preciso ressaltar que o RS é um dos estados brasileiros que mais se destaca, tanto na produção de vinhos quanto no consumo.

Contudo, não há dados relativos diretamente ao consumo da bebida no RS, tornando impossível a tarefa de comprovar este fato por meio de dados reais do consumo. Entretanto, o (IBRAVIN) fornece dados da comercialização por parte de vinícolas do RS dentro do próprio estado, cujos dados também podem indicar uma evolução do consumo. Estes dados podem ser visualizados no Gráfico 1, que exibe a evolução da comercialização de vinhos no estado.

Gráfico 1 - Evolução da comercialização de vinhos de vinícolas gaúchas dentro do estado do RS



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em dados do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2015)

Conforme o Gráfico 1, a comercialização de vinhos no RS teve aumento gradual no período de 2010 a 2013, tendo pequena queda no ano de 2014. Esta queda pode estar relacionada ao aumento do consumo de vinhos importados, uma vez que este consumo é sempre crescente (IBRAVIN, 2015). Em uma análise global, o consumo gaúcho de vinhos é ascendente nos últimos anos, embora com certa estagnação no ritmo de crescimento. Ainda, estes dados podem revelar cenários futuros de possíveis aumentos no consumo, fazendo surgir a necessidade de conhecer o que está por trás desta realidade, como o que está influenciando o processo de decisão do consumidor e quais as características do mesmo.

Outro fato que confere relevância à pesquisa, é que a mesma poderá proporcionar informações mais aprofundadas sobre características e hábitos dos consumidores de vinho, tornando-se interessante tanto para quem trabalha com o segmento quanto para os consumidores da bebida. Para as empresas, sejam elas produtoras ou vendedoras, acredita-se que o principal aporte estará no fornecimento de dados e informações importantes relacionadas aos consumidores, o que será de grande valia para construção de estratégias mercadológicas. Neste contexto, Chiusoli, Pacanhan e Lopes (2004, p. 1) afirmam que "o estudo da teoria do comportamento de compra do consumidor tem propiciado o arcabouço teórico necessário que facilita o processo de tomada de decisão em marketing".

Outro benefício para empresas reside no fato de que estas, com dados e informações em mãos a respeito do consumo do vinho, poderão construir uma interessante base de dados que poderá servir de suporte para tomada de decisões. Neste sentido, Kotler e Keller (2012, p.164) ressaltam que "os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática".

No que tange ao valor da pesquisa para os consumidores, Engel, Blackwell e Miniard (2005) acreditam que, quando é realizado um estudo de comportamento do consumidor, os próprios consumidores tornam-se mais conscientes em relação a seu comportamento de compra e a sociedade, mais educada e consciente sobre o consumo. Já para a academia, este trabalho contribuirá no sentido de ampliar o número de estudos na área, sendo, também, extremamente útil para a compreensão dos temas teóricos abordados. Ademais, entende-se que o estudo apresentará contribuições significativas para um melhor entendimento do consumo do produto em questão.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Quanto à sua estrutura, este estudo está organizado da seguinte forma: o Capítulo 1 apresenta a introdução do trabalho, bem como sua justificativa. O Capítulo 2 exibe a revisão de literatura, composta das principais discussões relacionadas ao tema em questão: comportamento do consumidor e os quatro fatores que influenciam o seu comportamento de compra, estudos de comportamento do consumidor, o vinho no contexto nacional e estadual e os as classificações quanto aos tipos de vinho. No capítulo 3, apresenta-se o método utilizado no estudo, a fim de esclarecer os procedimentos adotados na execução da pesquisa. Já o capítulo 4 é destinado à análise dos resultados, dividido em seções e subseções e, por fim, o capítulo 5 trata das considerações finais do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo objetiva apresentar as principais discussões teóricas que norteiam o presente estudo. Primeiramente, o comportamento do consumidor é apresentado segundo o ponto de vista de diversos autores. Posteriormente, os fatores influenciadores do comportamento do consumidor são discutidos individualmente, seguidos da apresentação dos estudos já realizados com a temática "comportamento do consumidor". Por fim, um breve histórico do vinho no Brasil e no RS e a classificação dos tipos de vinho são exibidos.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A pesquisa do comportamento do consumidor aliada ao estudo do marketing data dos anos 1950 (LACERDA, 2007), quando alguns profissionais de marketing perceberam que, caso produzissem somente bens que os consumidores realmente desejavam adquirir, venderiam mais. Posteriormente, diversos estudos e livros com este enfoque passaram a ser publicados e as empresas redirecionaram seu foco para os desejos e necessidades dos consumidores. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Desde então, o estudo do comportamento do consumidor vem ganhando força, na medida em que os gestores têm reconhecido, cada vez mais, a importância de orientar esforços no sentido de conhecer e atender melhor seus consumidores (ROJO, 1998).

Neste sentido, Zenone (2011, p.8) observa que, "para o planejamento e a execução de ações de marketing eficientes, faz-se necessário recolher informações sobre seu comportamento e criar explicações sobre suas expectativas, bem como previsões sobre seu comportamento futuro".

Por definição, estudo do comportamento do consumidor, segundo Vieira (2002, p.1), é "a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações". Kotler e Keller (2012, p. 164) complementam, indicando que estudo do comportamento do consumidor é "o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos".

Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 6) sustentam essa definição, afirmando que o comportamento do consumidor é declarado como "as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços". Ainda, de acordo com

esses autores, estudar o comportamento do consumidor, falando de maneira simples, é verificar o porquê as pessoas compram, levando em consideração de que é mais fácil elaborar estratégias para influenciar o consumidor depois que já se conhece o que o mesmo procura em termos de produtos e serviços.

Adicionalmente e de maneira global, Schiffman e Kanuk (2009, p. 1) denotam:

> O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que freqüência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

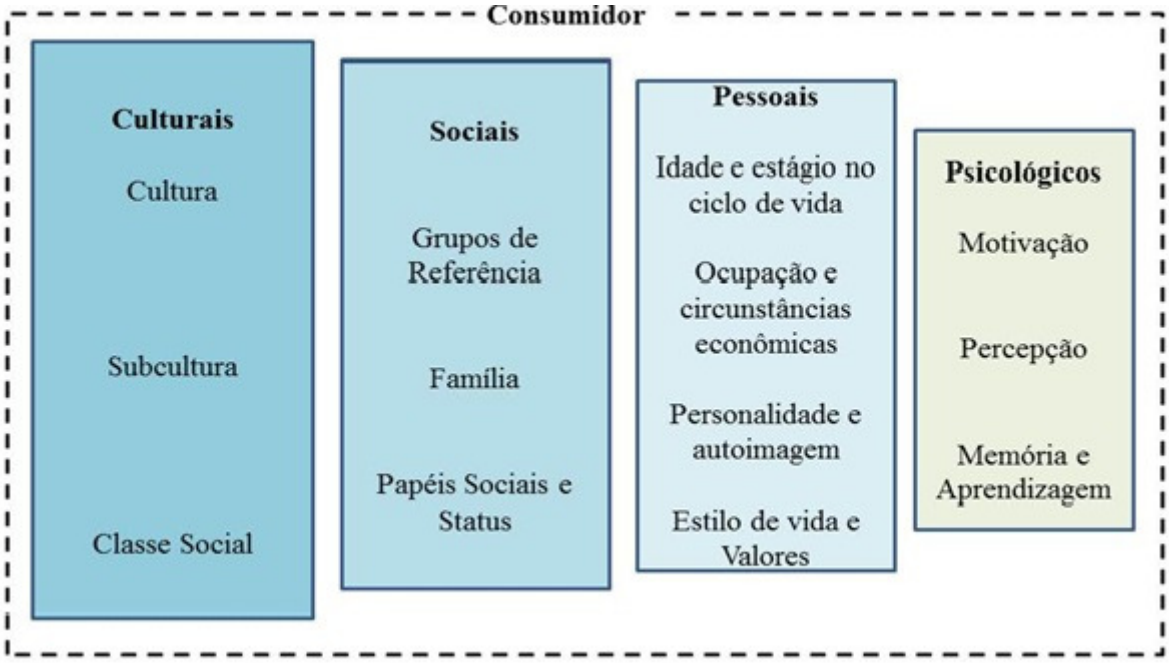
Diante disto, sabe-se que uma maneira adequada e eficiente de obter informações sobre consumidores é estudar seu comportamento por meio da realização de pesquisas, pois organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser prioridade do programa de marketing da empresa. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Juntamente com esta compreensão, os gestores de marketing devem atentar para o fato de que as pesquisas de comportamento do consumidor evoluíram na medida em que os paradigmas organizacionais mudaram, pois, primeiramente a orientação era para o produto, depois para as vendas e atualmente a orientação é focada no consumidor. (MERLO; CERIBELI, 2014).

Assim, de acordo com Merlo e Ceribeli (2014), quando uma organização se propõe a estudar o comportamento do consumidor, busca refletir sobre o que motiva a compra, como são tomadas as decisões de compra e quais elementos (internos e externos) exercem influência sobre essas decisões. Logo, diversos fatores, como as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos, podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2013). Nesta perspectiva, Kotler e Keller (2012) alegam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, uma vez que a escolha do consumidor resulta da interação desses fatores. De forma a melhor compreender, cada um dos quatro fatores será discutido detalhadamente na seção seguinte.

2.2 COMPREENDENDO OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Como se sabe, a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por uma série de fatores e determinantes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013), que ajudam a definir quem são os consumidores e os hábitos de consumo que apresentam (SCHIFMANN, KANUK, 2009). Estes fatores e determinantes se encaixam em quatro categorias, conforme acreditam Kotler e Keller (2012) e estão dispostos na Figura 1.

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 113)

Conforme exposto na Figura 1, os fatores culturais são os que exercem maior influência no comportamento do consumidor, seguido dos fatores sociais, fatores pessoais e por fim, os fatores psicológicos. “Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 112). De maneira a ampliar a discussão sobre estes quatro fatores, os mesmos serão apresentados individualmente a seguir.

2.2.1 Fatores Culturais

Classificam-se como fatores culturais a cultura, a subcultura e as classes sociais, sendo a cultura“ o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”(KOTLER; KELLER, 2012, p. 165), ou seja, os consumidores não poderiam ser

compreendidos se não fosse considerado o contexto cultural no qual estão inseridos (SOLOMON, 2002, *apud* FLECK, 2009).

Churchill e Peter (2010, p. 154) destacam que a cultura é o "complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência". De acordo com os mesmos autores, as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas, e, indiretamente, quando na prática e nos costumes contradizem esses valores. De maneira complementar, Blackwel, Miniard e Engel (2013, p. 326) salientam que "a cultura também tem sido definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade".

Blackwell, Miniard e Engel (2013) sustentam que a cultura tem um profundo efeito em como e por que as pessoas compram e consomem produtos e serviços, pois afeta a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade. Assim, os profissionais de Marketing devem estar sempre atentos para as mudanças culturais com a finalidade de descobrir quais os novos desejos e necessidades dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Um exemplo interessante e recente sobre mudança cultural é a preocupação com a saúde que muitos indivíduos passaram a manifestar, o que leva consumidores a modificar seus hábitos alimentares e procurar por serviços que garantam bem-estar físico e mental.

Já as subculturas são segmentos "dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral" (CHURHILL; PETER, 2010, p. 156). Blackwel, Miniard e Engel (2013), utilizam o termo "microcultura" ao se referirem a "subcultura", pois acreditam que este último termo possa denotar inferioridade. A concepção destes autores corrobora com a de Churchill e Peter (2010), os quais destacam que a microcultura corresponde aos valores e símbolos de determinado grupo ou segmento de consumidores, definidos de acordo com variáveis como idade, religião, etnia, classe social e outras subdivisões do todo. Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2012) entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

As classes sociais, por sua vez, são "estratificações sociais" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165) e referem-se a "uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder" (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 159). Kotler e Armstrong (2007), em raciocínio similar, definem classes sociais como divisões permanentes e organizadas de uma sociedade,

onde os mesmos compartilham de valores, interesses e comportamentos homogêneos. Entretanto, Rodrigues e Jupi (2004) sustentam que não é apenas o fator renda que determina a classe social, uma vez que esta pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação (CASTRO, 2004 *apud* RODRIGUES; JUPI, 2004).

Assim, "os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros" (VENDRAME, 2009, p. 43).

2.2.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são pessoas que de alguma forma influenciam os pensamentos, atitudes e decisões relacionadas ao comportamento de compra. (KOTLER; KELLER, 2012). Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Outro elemento cultural que influencia o comportamento de consumo é a família, pois se trata de "um agente dominante na transmissão de valores na maioria das culturas". (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 336). Segundo Churchill e Peter (2010), as famílias influenciam as decisões de compra desde a infância de um indivíduo e o continuam fazendo mesmo na vida adulta, quando opinam ou até mesmo realizam compras uns para os outros. Assim, "muitas vezes os profissionais de marketing consideram as famílias e não os indivíduos como a unidade básica para medir o consumo e tem interesse em saber quem faz as compras numa família e quais membros às influenciam" (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 161).

Quanto aos papéis sociais e status, cada pessoa desempenha um papel perante um grupo e neste grupo possui uma determinada posição, que pode ser chamada de "status". Consequentemente, esse grupo influencia o comportamento de compra do indivíduo, uma vez que há uma forte fonte de informações. Corroborando com a idéia anterior, Kotler e Keller (2012) indicam que um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe e que cada papel, por sua vez, implica um status. Ainda, de acordo com os

mesmos autores, as pessoas escolhem produtos que revelam seu papel e status na sociedade, sejam eles reais ou apenas desejos.

2.2.3 Fatores Pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, pois, ao longo da própria vida, os indivíduos atravessam fases distintas, que alteram os hábitos e geram comportamentos de compra diferenciados (SOUSA, 2012). Fatores como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores são os elementos analisados quando se pretende estudar os fatores pessoais do comportamento do consumidor.

Em relação à idade, Bretzke (2003) considera que a escolha de diversos produtos e serviços está atrelada a esta característica do consumidor, pois há mudança de hábitos e novas expectativas advindas com a maturidade. Porém, "os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167). Bretzke (2003) afirma que o ciclo de vida familiar é fator importante de segmentação e amplamente utilizado pelos profissionais de marketing. Estes autores ainda mencionam os principais estágios do ciclo de vida: solteiros e viúvos, casais sem filhos e casais com filhos. Em relação à ocupação e circunstâncias econômicas, sabe-se que ambas caminham lado a lado, pois, a ocupação de uma pessoa reflete em sua renda, e esta, por sua vez, interfere no comportamento de compra. Kotler e Keller (2012, p. 169) corroboram este fato ao afirmar:

> A escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, como renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupanças.

No que tange a personalidade, esta é descrita em termos de como um indivíduo normalmente se comporta e como responde ao seu ambiente e é definida como "respostas consistentes aos estímulos ambientais" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2012, p. 220). Neste sentido, segundo Kotler e Keller (2012), o que define personalidade são características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. De acordo com esses autores, cada marca também possui uma personalidade própria, sendo que os consumidores tendem a escolher uma marca que combine com sua personalidade. Neste contexto, Kotler e Keller (2012, p. 170) sugerem:

> É comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem).

Quanto ao estilo de vida, Bretzke (2003) o identifica como sendo a maneira pela qual a pessoa vive e o seu traço pessoal ao agir no comportamento em geral. Já Kotler e Keller (2012, p. 171) o definem como sendo "o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a "pessoa por inteiro" interagindo com seu ambiente". Ainda, segundo esses autores, os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores, uma vez que para atender consumidores com restrição monetária é necessário oferecer produtos de custo baixo e para consumidores com restrição de tempo, os bens e serviços criados devem ser convenientes.

No que se refere aos valores centrais ou pessoais, de acordo com a compreensão de Kotler e Keller (2012, p. 172), os mesmos são "o sistema de crenças que embasam as atitudes e comportamento do consumidor", sendo que "diferentemente das atitudes, os valores transcendem as situações ou eventos e são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais na estrutura da personalidade" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2012, p. 223). Neste sentido, "os profissionais de marketing que buscam atrair consumidores com base em seus valores acreditam que, ao apelar para o subconsciente das pessoas, é possível influenciar seu consciente, ou seja, seu comportamento de compra".

2.2.4 Fatores Psicológicos

Segundo Sant'Anna (1989, *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que, na sua mente, se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Assim, além dos fatores culturais, sociais e pessoais exercerem influência no comportamento do consumidor, existe ainda os fatores psicológicos que interferem nas ações dos consumidores, que "desempenham um papel importante nas decisões de compra que os consumidores efetivamente tomam" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 179). Segundo esses autores, são quatro os principais fatores psicológicos a serem considerados: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação é definida por Kotler e Armstrong (2007, p. 122) como “uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”. Brtezke (2003), em visão semelhante, entende que a motivação seja um impulso que leva as pessoas a agir, em busca de sua satisfação. Já Kotler e Keller (2012, p. 172) acreditam que “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra”. Portanto, é tarefa do profissional de marketing entender o que permeia este processo.

Assim, conforme acreditam Kotler e Keller (2012), o passo seguinte de uma pessoa motivada é a ação, e o modo como vai agir vai depender de sua percepção da situação. Em termos de conceito, percepção é o “processo mental por meio do qual um indivíduo, influenciado por sua visão de mundo, seleciona e interpreta determinados estímulos existentes no ambiente externo” (WELLS; PRENSKY, 2012 *apud* MERLO; CERIBELI, 2014, p. 61). Complementarmente, Britzke (2003) define percepção como sendo a seleção, organização e interpretação de informações oriundas do ambiente em que vive, para que seja criada uma visão significativa de mundo. Estas informações pelas quais os indivíduos aprendem, são recebidas através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Entretanto, a maneira com que cada um interpreta essas informações é individual.

Assim, quando as pessoas agem, elas aprendem, pois, de acordo com Bretzke (2003), a aprendizagem implica o desenvolvimento das relações entre estímulo e resposta. A aprendizagem, para Blackwell, Miniard e Engel (2013), é a ação pela qual a experiência resulta em mudanças no que tange ao conhecimento e comportamento. Adicionalmente, Kotler e Armstrong (2007, p.124) defendem que “a aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”, que são os elementos básicos para que a aprendizagem ocorra. Segundo os mesmos autores, os impulsos são fortes estímulos internos que levam à ação e os sinais são estímulos mais leves que determinam quando, onde e como a pessoa reage. Já as respostas são a maneira como um indivíduo reage a determinado estímulo ou impulso e os reforços, por sua vez, aumentam a probabilidade de que uma resposta específica se repita futuramente, como consequência dos impulsos ou estímulos.

Por outro lado, a memória é a responsável por reter informações e experiências, e é dividida em memória de curto prazo e memória de longo prazo. Conforme Kotler e Keller (2012), a memória de curto prazo é um depósito temporário e limitado de informações, e a memória de longo prazo, um depósito mais permanente e ilimitado. Entretanto, segundo os

autores, é a memória de longo prazo que pode armazenar as informações e experiências adquiridas ao longo da vida. Para tanto, os profissionais de Marketing devem garantir aos consumidores experiência de bens e serviços apropriada, para que estruturas certas referentes a uma marca sejam criadas e mantidas em sua memória.

2.3 ESTUDOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A PARTIR DOS FATORES INFLUENCIADORES

Churchill e Peter (2003) destacam que muitas variáveis podem afetar os produtos que os consumidores irão escolher, além de afetar os processos que os mesmos utilizarão para chegar a uma decisão. Kotler e Armstrong (2007) complementam, afirmando que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor.

Embora no presente estudo se tenha optado por estudar o comportamento do consumidor de vinhos a partir dos quatro fatores influenciadores mencionados por Kotler e Keller (2012), há na literatura estudos dessa temática sob diferentes perspectivas. Alguns pesquisadores optam por investigar um fator específico, outros estudam um conjunto de fatores. Desta maneira, alguns estudos de comportamento do consumidor, desenvolvidos e publicados no país, considerando as variáveis influenciadoras serão apresentados a seguir.

Medeiros e Cruz (2006) pesquisaram o comportamento de consumidores de uma loja de materiais de construção no RS, tendo como principal objetivo identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra. Os fatores considerados pelos autores foram os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Referente à metodologia, quanto aos fins, o estudo foi exploratório de caráter qualitativo, buscando determinar os fatores de influência no processo de decisão de compra de materiais de construção, tendo-se consumidores finais como sujeitos da pesquisa, bem como seus influenciadores. Quanto aos meios, o estudo contou com levantamentos em fontes secundárias e levantamentos em fontes primárias, realizado através de entrevistas em profundidade. Foram entrevistados seis clientes de uma loja de materiais de construção e seis influenciadores (arquitetos, engenheiros e construtores). No que tange aos resultados da pesquisa junto aos consumidores, verificou-se que, dentro do fator cultural, a cultura e subcultura obtiveram destaque. Quanto aos fatores sociais, grupos de referência e família foram os elementos de maior influência na decisão de compra. Em relação aos fatores pessoais e psicológicos, os achados revelaram que todos possuem influência no comportamento de compra dos clientes da empresa estudada, contudo, dos fatores psicológicos, a motivação e a aprendizagem obtiveram destaque.

Fleck (2009) executou pesquisa exploratória qualitativa com a realização de entrevistas em profundidade junto a dez mulheres entre 25 e 50 anos, clientes do Barra Shopping Sul e pertencentes as classes A e B. O objetivo do estudo foi pesquisar a respeito da motivação e percepção(fatores psicológicos) da compra em relação aos atributos do shopping investigado. Ao frequentar o estabelecimento, o principal fator influenciador é a questão de querer assegurar a diversão e bem-estar da família/filhos. Quanto aos atributos por elas percebidos em relação ao Barra Shopping Sul, o principal é a diversidade de lojas, a praça de alimentação e o Gourmet Shopping. Para as entrevistadas, o Shopping Center é uma forma de se aliar a satisfação de diferentes necessidades em um mesmo local, uma vez que conta com estacionamento, segurança e ambiente qualificado. Estas características, entre outras, fazem com que os consumidores voltem a frequentar o estabelecimento mais vezes e a consumir.

Leão *et al.*(2011) realizaram um estudo de caso no Vale do São Francisco, região Metropolitana de Recife, no qual pesquisaram sobre o comportamento dos consumidores de vinho sob o prisma dos valores pessoais, definidos como um dos principais critérios psicográficos da segmentação de mercado. O estudo também objetivou elaborar uma tipologia de perfis desses consumidores e teve como método de coleta de dados a entrevista em profundidade e análise de discurso funcional em duas etapas: codificação dos textos, gerando elementos e categorias referentes a aspectos e valores de consumo; e análise das relações horizontais e verticais entre estes elementos. Com base nos achados da pesquisa, sugeriu-se uma tipologia dos consumidores de vinho do Vale do São Francisco com dois perfis: sequiosos e altivos. O primeiro perfil, segundo se baseia nos valores autoestima e pertença, sugerindo um consumidor que se sente orgulhoso e realizado por ser natural de uma região produtora de vinhos, principalmente pelo fato de possuir características peculiares quando comparado à produção vitivinícola tradicional. “O segundo perfil, o qual denominou-se de sequiosos, é formado por mente aberta e pertença, indicando um consumidor com atitude favorável à descoberta do potencial de sua região” (LEÃO *et al.*, 2011, p. 32).

Já Menezes (2006) desenvolveu um estudo comparativo no qual investigou o comportamento do consumo de vinho orgânico de três culturas distintas, tendo como base os valores pessoais e a cultura. Para tanto, foram investigados consumidores brasileiros, franceses e espanhóis, que responderam a um questionário elaborado com base nos resultados da primeira etapa da pesquisa. Esta primeira etapa contou com a realização de 25 entrevistas nas localidades pesquisadas no Brasil (Porto Alegre), na França (Montpellier) e na Espanha (San Sebastián), “com especialistas em produção e mercado de produtos orgânicos, com consumidores de vinho orgânico bem como com intermediários que comercializam o vinho

orgânico e puderam contribuir com a experiência no contato com os produtores e consumidores" (MENEZES, 2006, p. 7). Essas entrevistas visaram identificar os fatores motivadores da compra do vinho, além dos fatores que poderiam influenciar a decisão de compra. Estes fatores, juntamente com variáveis sobre valores pessoais, hábitos de compra e características demográficas dos entrevistados foram usados no questionário.

Em relação à análise dos dados coletados nesse estudo, fez-se uso da Análise Cluster, que permitiu reconhecer os comportamentos das três culturas investigadas bem como identificar seus pontos em comum. Os resultados apontaram que a principal motivação pela escolha do vinho orgânico se deu por valores e motivações individuais. Quanto às dimensões culturais dos valores pessoais, os brasileiros são mais orientados para a convivência em grupo, através do destaque que receberam os valores como Senso de Participar e Pertencer, Segurança e Auto-Realização. "Os espanhóis, por sua vez, apresentaram um maior equilíbrio entre valores pessoais individualistas e coletivistas com destaque para Auto-realização, Senso de pertencer e participar, Relacionamento caloroso com os outros e Diversão e prazer na vida" (MENEZES, 2006, p. 136). Os franceses demonstraram maior individualismo ao se preocupar demasiadamente com seu bem-estar, com destaque a valores como Sensação de êxito e Diversão e prazer na vida. Por fim, quanto às semelhanças das três culturas, obtidas através da Análise de Cluster: O Cluster 1/Coletivistas apresentou características de mercado de massa, uma vez que o valor do vinho orgânico percebido por eles não é suficiente para justificar o pagamento de um preço mais elevado. Os respondentes pertencentes a esse Cluster também não perceberam a proposta de amenizar o impacto no ambiente e nem a valorização do produtor rural como argumentos para aquisição. O Cluster 2/Individualistas apresentou grande preocupação com suas questões pessoais e agrupa os maiores consumidores de vinhos, "apresentam envolvimento moderado com as questões ambientais e procuram desfrutar de seus recursos em benefício próprio, além de terem proximidade com as características da cultura francesa". O Cluster 3/Afetuosos apresentou características individualistas, mas valorizam o relacionamento caloroso com os outros. Os respondentes desse Cluster não se importam em pagar um preço maior pelo vinho orgânico, pois percebem seu valor; assim, "para uma proposta de manter o vinho orgânico num posicionamento de status com diferencial, este cluster é o mais adequado para ser trabalho" (MENEZES, 2006, p. 137).

Outra pesquisa envolvendo comportamento do consumidor de vinhos foi realizada por Silva *et al.* (2015), intitulada "O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos". A pesquisa analisou o efeito do país de origem sobre a qualidade percebida, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar dos consumidores de Caxias

do Sul (RS) em relação a vinhos. Para tanto, foi implementada uma pesquisa de caráter experimental na qual foram distribuídas amostras de um mesmo vinho para três grupos diferentes que o avaliaram através de degustação e, posteriormente, responderam a um questionário. A única diferença entre os três grupos diz respeito às informações sobre o país de origem do vinho recebido para a degustação. Os resultados mostraram que o grupo que recebeu o vinho pensando este ser produzido no Chile (grupo 1) apresentou médias mais altas em relação à qualidade percebida do produto, à intenção de compra e à disposição de preço a pagar, quando comparado ao grupo de controle (sem informações sobre o país de origem do produto) (grupo 3) e ao grupo que recebeu o vinho com informação de que se tratava de um vinho chinês (grupo 2).

Tendo em vista que o objeto desta investigação são os consumidores de vinho, nas próximas seções são expostos aspectos referentes ao vinho no contexto nacional e no Rio Grande do Sul, bem como as características que definem os tipos de vinho existentes.

2.4 O VINHO NO CONTEXTO NACIONAL

O Brasil, considerado o quinto maior produtor vitivinícola do hemisfério sul e o 16º produtor mundial de vinho, produz vinhos desde o começo de sua colonização. Tudo se inicia em 1532, quando Brás Cubas planta as primeiras vinhas na capitania de São Vicente (sudeste do país), cujas mudas foram trazidas de Portugal. Contudo, os resultados são desanimadores, uma vez que o clima quente e úmido do litoral em nada contribuiu. Assim, por muito tempo, apenas vinhos importados de Portugal e França foram aqui consumidos (ACADEMIA DO VINHO, 2015). De acordo com Mello (2010), este cenário começa a mudar quando, ainda em 1532, Brás Cubas "sobe a serra" (região de Tatuapé), sendo este empreendimento mais bem produtivo, contando com a ajuda dos índios que por lá viviam e que eram grandes mestres na arte de preparar bebidas. De acordo com o IBRAVIN (2015),em 1551, Brás Cubas consegue elaborar o primeiro vinho brasileiro.

Atualmente, a vinicultura, como é formalmente chamada a produção de vinhos, é uma atividade já tradicional em nove regiões brasileiras. Como zonas de viticultura temperada destacam-se as regiões da Fronteira, Serra do Sudeste, Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra e regiões Central e Norte do Estado do Rio Grande do Sul; as regiões do Vale do Rio do Peixe, Planalto Serrano e Planalto Norte e Carbonífera, no Estado de Santa Catarina; a região Sudeste do Estado de São Paulo e, a região Sul do Estado de Minas Gerais. A região Norte do Paraná é tipicamente subtropical e as regiões Noroeste do Estado de São Paulo, Norte do

Estado de Minas Gerais e Vale do Sub-Médio São Francisco (Pernambuco e Bahia), caracterizam-se como zonas tropicais, com sistemas de manejo adaptado às suas condições ambientais específicas (IBRAVIN, 2015).A Figura 2exibe a produção de uvas e vinhos em um contexto nacional.

Figura 2 - Panorama dos parreirais no Brasil

Fonte: ALÉM DO VINHO (2013)[1]

Através da Figura 2 é possível visualizar as regiões tradicionais na produção de vinhos, as regiões emergentes no ramo e as tradicionais que foram revitalizadas pelo enoturismo. Nota-se que a região que se destaca é a região sul do Brasil, considerando suas características climáticas favoráveis.

2.4.1 O vinho no Rio Grande do Sul

O primeiro registro histórico da cultura da videira no Rio Grande do Sul aconteceu em 1626, quando o jesuíta Roque Gonzáles da Santa Cruz, vindo de Buenos Aires, atravessa o Rio Uruguai para fundar no Brasil a primeira missão (IBRAVIN, 2015). Como seu objetivo

[1] Disponível em: <https://alemdovinho.wordpress.com/2013/10/11/panorama-do-vinho-no-brasil/> Acesso em: 07 mai. 2015.

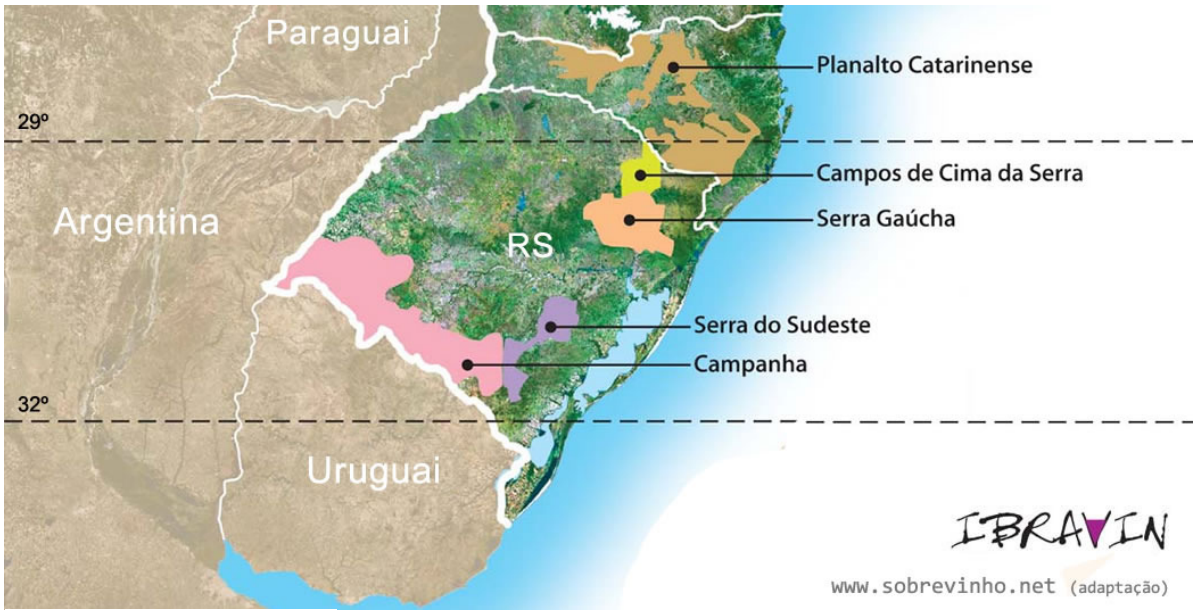
principal era a catequese, interessava-lhes criar comunidades estáveis e, para isso, o cultivo da vinha era ideal. Entretanto, o vinho no Rio Grande do Sul teve sua produção iniciada de maneira mais intensiva e comercial com a chegada dos italianos na região da serra, por volta de 1870. Esses imigrantes instalaram-se nas cidades de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Garibaldi, Carlos Barbosa, entre outras, onde deram início ao plantio dos primeiros vinhedos (WOLFFENBÜTTEL, 2013).

Tudo começou por volta de 1870, quando a Itália vivia dias de miséria, incertezas e crises. As pessoas que lá viviam tinham como sonho possuir um pedaço de terra que pudessem cultivar a fim de assegurar sua sobrevivência. Assim, o exército brasileiro mapeou a região da Serra Gaúcha, traçou estradas, dividiu lotes de tamanhos diversos e passou a vendê-los as famílias italianas, que se instalaram nesta região. Assim, durante 10 anos, muitos italianos imigraram para o Brasil e foram eles que deram início ao que se chama de "indústria vinícola brasileira" (MELLO, 2010).

Assim, segundo Mello (2010), os italianos implantaram na serra gaúcha vinhedos idênticos aos de sua terra utilizando uma uva americana, fato este que fez com que o vinho brasileiro deixasse de ser somente produção familiar para se tornar um negócio. Nove anos após sua instalação, os italianos haviam produzido 8.490.000 litros de vinho, conferindo grande importância à atividade vinícola no estado (SANTOS, 2008).

Atualmente, o Rio Grande do Sul é o maior produtor de uvas do país (SANTOS, 2008), correspondendo a 90% da produção vinícola do país, uma vez que possui condições climáticas favoráveis para a vinicultura de qualidade (EMBRAPA UVA E VINHO, 2003). No RS estão as melhores vinícolas brasileiras, a maioria localizada na Serra Gaúcha, região de montanha ao norte no estado, destacando-se as cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Caxias do Sul, seguidas de Flores da Cunha, Farroupilha e Canela, e o restante em Erechim, no noroeste do estado; Jaguari, no sudoeste; Viamão e São Jerônimo, no centro-leste; Bagé, Don Pedrito, Pinheiro Machado e Santana do Livramento, no extremo sul (ENCICLOPÉDIA DO VINHO, 2015). A Figura 3 exibe as regiões produtoras de vinhos no estado do Rio Grande do Sul.

Figura 3 - Mapa Vinícola do Rio Grande do Sul



Fonte: SOBRE VINHO (2013)

Atualmente, a região que se destaca na indústria vinícola gaúcha recebe o nome de Vale dos Vinhedos e se localiza entre os municípios de Garibaldi, Bento Gonçalves e Monte Belo do Sul (TONINI, 2011), na Serra Gaúcha. O Vale dos Vinhedos constitui importante fonte de movimentação econômica da região da Serra Gaúcha e do Estado, uma vez que é reconhecido no segmento de enoturismo. O Vale representa o legado histórico, cultural e gastronômico deixado pelos imigrantes italianos à região em 1875, em perfeita harmonia com as modernas tecnologias para produção de uva e vinhos finos e infraestrutura turística de alta qualidade, o que garante competitividade perante o mercado vinícola (APROVALE, 2015).

A nível regional, a Região das Missões do RS conta com diversas unidades informais de produção de vinhos de mesa, normalmente para consumo familiar ou vendas muito restritas para pessoas próximas. Apenas uma vinícola, denominada "Vinícola Fin" é mencionada no site Portal das Missões, uma vez que se classifica como uma unidade de produção formal. Esta vinícola caracteriza-se como empresa familiar, com produção própria de uvas e vinhos e localiza-se no município de Entre-Ijuis. Suas atividades consistem na produção de vinhos finos e turismo enogastronômico, obtendo destaque na região quando se trata do setor vinícola (PORTAL DAS MISSÕES, 2015).

No que se refere aos tipos de vinho, os mesmos podem ser classificados a partir de uma série de características. No entanto, serão consideradas neste trabalho apenas as características das quais o consumidor normalmente tem conhecimento e usa como fatores

determinantes na hora da escolha do vinho. O Quadro 1 apresenta as classificações do vinho e suas respectivas características.

Quadro 1 - Classificação dos Vinhos

Classe (identidade do vinho)	**Cor**	**Variedade da Uva[2]**		**Teor de Açúcar**
Vinho de Mesa	Tinto	Variedades Tintas	Variedades Brancas	Seco
Vinho Fino	Branco	Cabernet Franc	Chardonnay	Meio- seco ou *Demi-Sec*
Vinho Espumante Natural	Rosé	Cabernet Sauvignon	Malvasia Bianca	Suave ou Doce
Vinho Leve		Merlot	Moscato Branco	
Vinho Licoroso		Pinotage	MoscatoCanelli	
Vinho moscatel espumante ou moscato espumante		PinotNoir	Prosecco	
Vinho frisante		Syrah	Riesling Itálico	
Vinho gaseificado		Tannat		
Vinhos compostos				

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em documento da Embrapa Uva e Vinho (2009) e Portal do Município de Bento Gonçalves-Capital Brasileira do Vinho

Conforme o Quadro 1, nota-se que o consumidor é rodeado por uma variedade de características e são elas, juntamente com o preço dos produtos, que muitas vezes determinam a escolha final do consumidor. Além destes fatores, o consumidor pode ainda considerar o país de origem do vinho, ano da safra, a casta, o teor alcóolico, entre outros elementos.

[2]É a classificação mais utilizada entre os apreciadores da bebida, de acordo com informações da Embrapa Uva e Vinho (2009). As uvas descritas neste quadro são apenas algumas das pertencentes à espécie *Vitis Vinífera,* uma vez que optou-se por descrever no Quadro apenas as uvas mais conhecidas. Além da espécie *VitisVínífera* existe ainda uma diversidade de uvas pertencentes às espécies *VítisLambrusca e VitisBourquina.*

3 METODOLOGIA

Este capítulo possui a finalidade de apresentar as abordagens, técnicas e processos que serão utilizados na condução do estudo, sendo subdividido em cinco seções: Tipo de Pesquisa, Abordagem da Pesquisa, Método de Coleta de Dados, Instrumento de coleta de Dados, Definição da População-alvo e da Amostra do Estudo e Análise dos Dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p.94), "a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing" e "são inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título" (GIL, 2002, p. 42). Para este mesmo autor, uma das características mais significativas da pesquisa descritiva está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Neste sentido, e com o intuito de atender aos objetivos propostos, esta pesquisa adotou o estudo de caráter descritivo, que segundo Malhotra (2012, p. 61) "nada mais é do que um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo descrever algo, normalmente características ou funções". Cooper e Schindler (2011) complementam ao afirmar que se trata de um estudo mais formal e citam os três objetivos da pesquisa descritiva: 1. Descrever a respeito de quem, quê, quando, onde e como de um tópico; 2. Estimar as proporções de uma população que tenha essas características e 3. Descobrir relações entre as diferentes variáveis. Além disso, a pesquisa apresenta corte transversal único onde "os dados são coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente" (HAIR *et al.,* 2005, p. 87).

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

O problema de pesquisa foi tratado a partir da abordagem quantitativa. A referida abordagem consiste em traduzir em números opiniões e informações sobre determinada população ou amostra. Segundo Souza, Fialho e Otani (2007, p. 39), a pesquisa quantitativa "caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto no processo de coleta dos dados quanto na utilização de técnicas estatísticas para o tratamento dos mesmos [...]". Malhotra (2006) descreve a pesquisa quantitativa da seguinte forma: é estruturada, estatística, possui grande número de casos representativos, quantifica os dados e generaliza resultados da amostra para a população-alvo e recomenda uma linha de ação final.

3.3 MÉTODO DE COLETA DOS DADOS

Para conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, realizou-se uma pesquisa *survey* (pesquisas de opinião pública) através da técnica de levantamento, consistindo na aplicação de um questionário que abordará todos os aspectos descritos nos objetivos específicos deste trabalho. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 91)**,** "a pesquisa de levantamento é o método mais amplamente utilizado para a coleta de dados primários, e é a abordagem que melhor se encaixa a coleta de informações descritivas". Para Gil (2002) as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, uma vez que são solicitadas informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para em seguida obterem-se conclusões relacionadas aos dados coletados. A coleta dos dados foi realizada pessoalmente pela pesquisadora em local previamente estabelecido pelo respondente e ocorreu através da aplicação de questionários para consumidores de vinho da Região das Missões. Entretanto, cabe destacar que na maioria das vezes o respondente optou por responder ao questionário sem a presença da pesquisadora, sendo o mesmo retirado em outro momento.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário aplicado para consumidores de vinho (APÊNDICE A) foi dividido em dois blocos: o Bloco I, composto por seis questões, possui por objetivo identificar os respondentes. Já o Bloco II, constituído por 29 questões, possui a finalidade de conhecer os hábitos de consumo dos respondentes. Das 29 questões que compõem o Bloco II, 4 estão em escala nominal, que Hair *et al*. (2005, p. 181) define como aquela em que se "usa números como rótulos para identificar e classificar objetos , indivíduos ou eventos". As demais questões foram mensuradas em escala tipo *Likert* de 5 pontos, sendo 1- Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente.

Vale destacar que para cada objetivo específico deve haver uma ou mais questões correspondentes, e afim de que o objetivo da pesquisa seja alcançado. Desta forma, o Quadro 2 exibe a relação existente entre os questionamentos elaborados e os objetivos específicos deste estudo.

Quadro 2 - Relação dos objetivos específicos com as questões correspondentes

Objetivos Específicos	Número da Questão
1-Verificar de que forma as características **culturais** do consumidor afetam o seu desejo de consumir vinho	13,17,18,19,20,21,22,31,32,33,34 e 35
2-Conhecer os fatores **sociais** que influenciam os hábitos de consumo de vinho	8,13, 14,17,18,19,20,21 e 22
3-Analisar de que forma os elementos **psicológicos** (emocionais) interferem na decisão de compra e consumo	11, 12, 13, 14, 15, 16,17,18,19,20,21,22,26,27,28 e 30
4-Avaliar quais características **pessoais** mais incentivam o consumidor de vinho a possuir tal hábito.	7, 9, 10,13, 15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28, 29, 30,31,32,33,34 e 35

Fonte: Elaborado pela autora

Como se visualiza no Quadro 2, alguns questionamentos se relacionam com mais de um fator dentre os fatores investigados. Isto confirma que o estudo de fato investigou os quatro fatores influenciadores do comportamento do consumidor. Ainda em relação ao questionário, o mesmo foi elaborado com base na tipologia proposta por Bastos (2013), que investigou a motivação para o consumo de bebidas alcoólicas por jovens. Ainda, alguns questionamentos foram construídos tendo como suporte a pesquisa realizada por Santos (2008), que investigou o hábito de consumidores de cerveja.

Em relação aos procedimentos realizados antes da saída a campo para aplicação do questionário, o mesmo passou por uma validação de face com três especialistas e conhecedores da área. A validação de face, conforme Franca e Colares (2010) visa adequar o instrumento ao nível de entendimento dos respondentes, bem como testar a objetividade do mesmo. Assim, os especialistas analisaram o instrumento e deram suas contribuições de melhorias ao mesmo.

Posteriormente, realizou-se um pré-teste, a fim de verificar a adequação das características do questionário aos objetivos propostos pela pesquisa. O pré-teste foi aplicado a dez pessoas escolhidas aleatoriamente, uma vez que objetivou-se identificar perguntas-problema que justificassem uma modificação da redação, alteração do formato ou mesmo a eliminação na versão final. O pré-teste também foi aplicado com a finalidade de averiguar o tempo de resposta necessário a cada respondente, constatando-se que o tempo de 8 a 10 minutos seria suficiente para responder ao questionário. Concluída a etapa de validação e pré-teste do questionário, juntamente com a realização das mudanças necessárias, deu-se início ao contato com os possíveis respondentes para verificar a disponibilidade dos mesmos. Este contato inicial foi realizado via telefone ou e-mail ou ainda pessoalmente e a aplicação dos questionários foi executada pessoalmente pela pesquisadora.

3.5 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E DA AMOSTRA DO ESTUDO

A população-alvo deste estudo foi composta por consumidores de vinho residentes nos municípios de Cerro Largo, Santo Ângelo e ao Luiz Gonzaga, todos pertencentes à Região das Missões-RS. Os dados foram coletados através da aplicação de questionários estruturados, com perguntas idênticas para todos os entrevistados, o que possibilitou o estabelecimento de uniformidade e comparação entre respostas.

Quanto à amostragem, a mesma é caracterizada como não probabilística do tipo bola de neve. Este tipo de amostragem, na concepção de Malhotra (2006, p. 325), "confia no julgamento do pesquisador, pois o mesmo pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra". Em relação a técnica utilizada(bola-de-neve) a mesma consiste na escolha de um grupo inicial de entrevistados, que fornece informações sobre outros possíveis respondentes e assim por diante, o que leva a um efeito bola-de-neve. (MALHOTRA, 2006). Complementarmente, Hair *et al.* (2005) asseveram que este tipo de amostra é também denominado "amostra por referência", em que o pesquisador utiliza os respondentes iniciais para identificar os outros respondentes na população-alvo. "Esse processo continua até que o tamanho exigido para a amostra seja alcançado" (HAIR *et al.*, 2005, p. 247).

Optou-se por calcular o tamanho da amostra por município, condizente com a população local. Este cálculo foi efetuado com base em Santos (2015), sendo utilizada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{\mathbf{N}.\mathbf{Z}^2.\mathbf{p}.(\mathbf{1}-\mathbf{p})}{\mathbf{Z}^2.\mathbf{p}.(\mathbf{1}-\mathbf{p}) + \mathbf{e}^2.(\mathbf{N}-\mathbf{1})}$$

Onde:

n=amostra calculada

N=população

Z= variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p= verdadeira probabilidade do evento

e = erro amostral

O erro amostral foi de 10% e o nível de confiança de 90% para os três municípios, conforme a Tabela 1, que detalha a população e a amostra de cada município participante do estudo.

Tabela 1 - Descrição da população e amostra para os municípios investigados

	Cerro Largo	**São Luiz Gonzaga**	**Santo Ângelo**
População	9.474	24.129	54.058
Erro Amostral		10%	
Nível de Confiança		90%	
Amostra		69	
Amostra Total		**207**	

Fonte: Elaborada pela autora

A população total que possui entre 18 e 69 anos dos três municípios é de 87.661 pessoas, sendo a amostra para cada um calculada separadamente. Assim, para cada um dos municípios a amostra é de 69 pessoas, resultando em um total de 207 pessoas. Vale ressaltar que a amostra foi calculada de acordo com o último Censo realizado (2010) e para tanto fez-se necessário recalcular as idades para que estivessem atualizadas.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Após coletados, os dados foram analisados quantitativamente com o auxílio dos *softwares "Microsoft Office Excel 2010*TM" e o "*Statistical Package for the Social Sciences* TM – SPSS 17.0"- versão *demo*, para determinação dos resultados, a fim de atingir os objetivos do trabalho. O tratamento dos dados foi feito a partir da estatística descritiva, por meio da análise da frequência das médias amostrais, chamada de distribuição amostral, para identificar a porcentagem de ocorrência de um evento. Além disso, utilizou-se o cálculo da média estatística, já que os dados obtidos através dela mostram algum nível de tendência central, o que possibilitou determinar, de modo geral, a variável com maior ocorrência. Também realizou-se o cálculo do desvio-padrão, o qual determina o quanto variam as respostas dos entrevistados, sendo que se o desvio-padrão for menor que 1, indica que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes sobre o mesmo assunto, já se ele for maior que 1, significa que os respondentes divergem entre si (HAIR *et al.,* 2005). Ainda, foram construídas tabelas, gráficos e figuras que servem para caracterizar a amostra, analisar os resultados e cruzar os dados. A pesquisa foi enviada aos participantes via e-mail.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

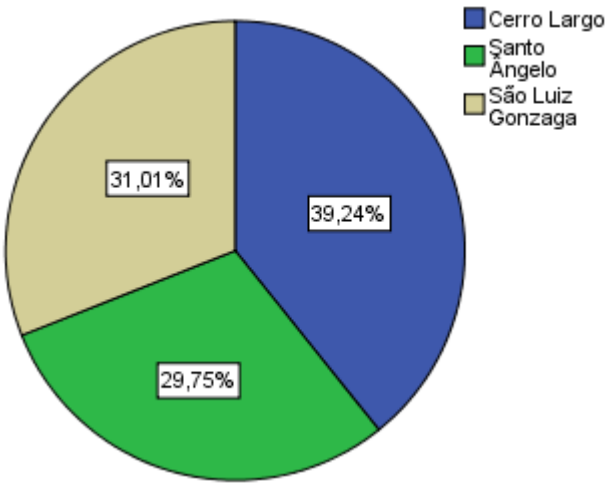
O objetivo da pesquisa foi verificar quais fatores, dentre os psicológicos, sociais, pessoais e culturais, mais interferem no comportamento do consumidor de vinhos da Região das Missões. Os principais resultados são apresentados neste capítulo, sendo primeiramente discutidos os resultados do bloco de questões de identificação dos respondentes e dos hábitos de consumo do vinho, seguidos das questões referentes aos fatores já mencionados. Por fim, alguns cruzamentos considerados relevantes são apresentados.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Esta seção apresenta as características dos participantes da pesquisa, como: idade, gênero, estado civil, grau de instrução, profissão e renda familiar, além da participação da amostra referente a cada cidade. Ao total, foram investigados 158 consumidores de vinhos. Cabe destacar que, inicialmente, a proposta do estudo era atingir uma amostra de 207 respondentes, 69 em cada município, divididos ainda em três faixas etárias determinadas, para que se tornasse possível fazer comparações mais apuradas. Contudo, a dificuldade em encontrar consumidores de vinhos finos nos três municípios prejudicou o estudo, uma vez que a amostra ficou abaixo do esperado.

O Gráfico 2 exibe os municípios participantes e suas respectivas participações em porcentagens no estudo.

Gráfico 2 - Municípios participantes da amostra

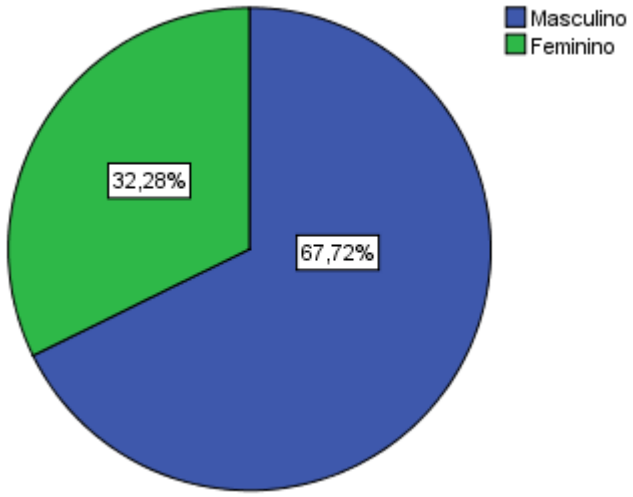


Fonte: Elaborado pela autora

O município de Cerro Largo é o que possui maior participação no estudo, com 39,24% da amostra, seguido do município de São Luiz Gonzaga, com 31,01%. O município de Santo Ângelo é o que obteve a menor porcentagem de participação, com 29,75% da amostra total. A maior participação do município de Cerro Largo se deve ao fato de que a pesquisadora reside nesse município e, assim, o acesso a essa amostra foi facilitado.

Em relação à idade, o respondente mais novo tem 18 anos e o mais velho, 86. A média de idade é de 39,46 e pode ser justificada pelo fato de que é mais fácil encontrar consumidores de vinhos finos de meia idade do que jovens consumidores da bebida, uma vez que as pessoas tendem a ficar mais seletivas com o passar dos anos, além de consumirem vinhos com maior regularidade. Quanto ao gênero, a maior parte dos respondentes são homens, correspondendo a 67,72%, conforme exibido no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Gênero dos respondentes

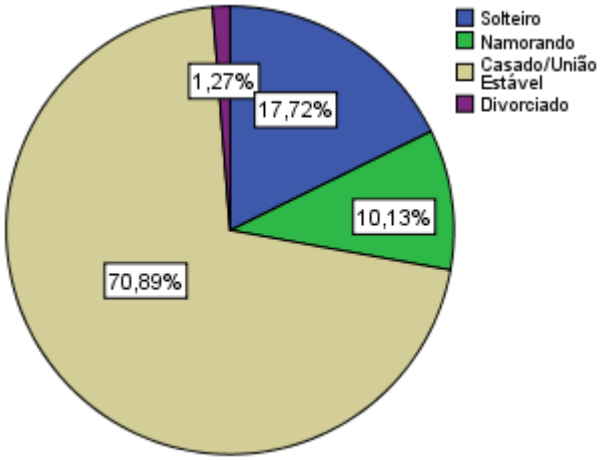


Fonte: Elaborado pela autora

Conforme o Gráfico 3, os homens são maioria na amostra, correspondendo a 67,72%. Esse achado vem ao encontro dos dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), de que o percentual de homens que consomem bebida alcoólica no país é três vezes maior do que o das mulheres. Portanto, é mais fácil encontrar homens consumidores de vinho do que mulheres. No presente estudo, elas correspondem a apenas 32,28% da amostra.

Também questionou-se aos participantes do estudo quanto ao seu estado civil. Os resultados encontram-se no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Estado Civil



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao estado civil, 70,89% dos respondentes são casados ou estão em uma união estável, 17,72% são solteiros, 10,13% estão namorando e 1,27% são divorciados. O número alto de respondentes consumidores de vinho que estão casados ou em união estável pode estar relacionado à questão de que casais tendem a curtir mais a vida a dois em casa ou em espaços como restaurantes a sair para festas. Alguns casais preferem consumir vinho a outras bebidas alcoólicas, uma vez que o vinho tende a sugerir um ambiente de maior intimidade. Ainda, no estado do RS, o clima de inverno é propício para o consumo da bebida.

No que diz respeito ao grau de instrução, pouco mais da metade dos respondentes (57,5%) possui formação superior e pós-graduação, 20,9% da amostra possui ensino superior em andamento, 15,2% possui apenas ensino médio, 1,9% possui ensino médio incompleto, 2,5% cursou apenas ensino fundamental e 1,9% ensino fundamental incompleto. No que se refere à ocupação dos respondentes, foram tabuladas 48 diferentes profissões. A com maior ocorrência é a de Auxiliar Administrativo (10,1% da amostra), seguida da profissão de Militar (8,2% da amostra). As profissões de Servidor Público e Empresário correspondem, cada uma, a 7,6% da amostra.

Sobre o poder aquisitivo dos participantes da pesquisa, 41,4% possuem renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos, o que corresponde ao valor de R$ 2.900,00 a R$ 7.249,99. Os respondentes que têm como renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos (de R$ 7.250,00 a R$ 14.499,99) equivalem a 24,3% da amostra. Os que possuem renda familiar acima de 20 salários mínimos, o equivalente a R$ 14.500,00 ou mais, correspondem a 4,6% da amostra. Estes dados podem revelar uma realidade: consumidores de vinhos finos tendem a possuir

uma renda familiar maior, visto que tais produtos possuem preços mais elevados que a maioria das outras bebidas existentes no mercado, inclusive os vinhos de mesa.

Posteriormente, os participantes do estudo foram questionados acerca de alguns hábitos de consumo do vinho, como a idade com que iniciaram o consumo da bebida, por quem foram influenciados, a frequência do consumo e o dia da semana em que o consumo é maior.

4.2 CONHECENDO MELHOR O CONSUMIDOR DE VINHOS

A primeira questão referente aos hábitos de consumo do vinho diz respeito à idade com que os respondentes iniciaram o consumo da bebida. A Tabela 2 exibe os resultados.

Tabela 2 - Idade com que os respondentes iniciaram o consumo regular de vinho

Idade	**Porcentagem**
Menos de 18 anos	16,5%
De 19 a 25 anos	38,0%
De 26 a 35 anos	27,2%
De 36 a 45 anos	13,3%
De 46 a 55 anos	3,8%
Mais de 55 anos	1,3%
Total	**100%**

Fonte: Elaborada pela autora com base nos resultados encontrados

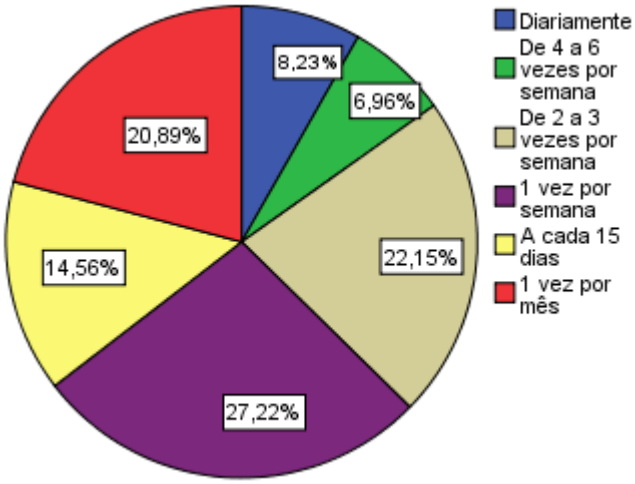
De acordo com a Tabela 2, a maior parte dos respondentes (38,0%) passou a consumir vinho entre 19 e 25 anos, seguidos daqueles que iniciaram o consumo entre 26 e 35 anos (27,2%). Nota-se que os participantes desse estudo, cuja idade média é de 40 anos, iniciaram o consumo da bebida ainda jovens.

Quanto ao hábito de tomar vinho, 59,5% dos respondentes tiveram influência de algum membro da família, enquanto 31,5% foram influenciados por um amigo. Os consumidores da bebida que tiveram influência de um colega correspondem a 4,2% da amostra, e os que assinalaram a opção Outro representam 4,8% dos respondentes. Para quem assinalou essa última opção, havia a possibilidade de descrever quem ou o que influenciou no consumo da bebida e, sendo assim, as respostas mais citadas pelos respondentes foram namorado (a) e curiosidade. Diante desses resultados, nota-se que a família possui forte influência sobre o comportamento do consumidor e que vale a pena desenvolver estratégias de

marketing levando esse fato em consideração. Kotler e Keller (2012) reforçam a questão da influência da família ao afirmar que, dentre os componentes do grupo de referência, a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.

Ainda, os participantes responderam sobre a frequência com que consomem vinho, conforme o Gráfico 5.

Gráfico 5 - Frequência do consumo de vinho

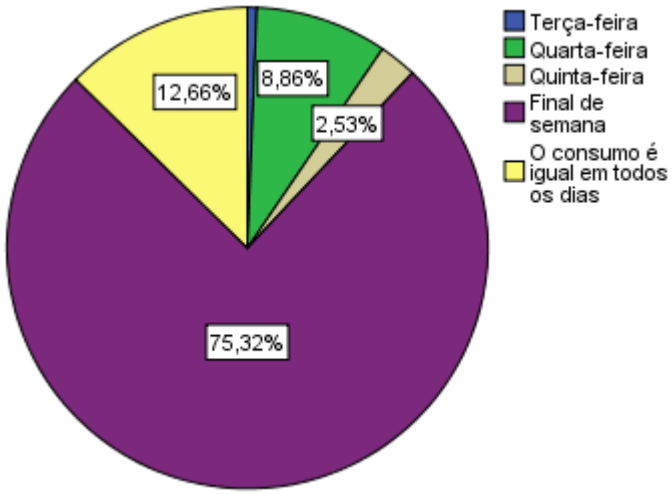


Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o Gráfico 5, em síntese, predominam os respondentes que consomem vinho 1 vez por semana (27,22%), seguidos daqueles que consomem de 2 a 3 vezes por semana (22,15%). Aqueles que consomem vinho diariamente correspondem a apenas 8 % da amostra. Estes dados podem revelar que na Região das Missões, o consumo do vinho ainda não é tão intenso, talvez pelo fato do vinho ser, aos olhos dos consumidores, uma bebida mais sazonal e que agrada mais nos dias de temperaturas baixas, ao contrário da cerveja que é uma bebida de consumo mais rotineiro.

Além da frequência do consumo de vinho, também se questionou sobre o dia da semana em que o consumo da bebida é maior. O Gráfico 6 apresenta esses resultados.

Gráfico 6 - Dia da semana em que o consumo do vinho é maior



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o Gráfico 6, a maior parte dos respondentes da pesquisa tende a consumir maior quantidade de vinho nos finais de semana (75,32% da amostra). Na quinta-feira, o consumo também é maior (12,66%), seguido da quarta-feira (8,86%) e da terça-feira (2,53%). Esses resultados são esperados, visto que, "com o processo civilizatório, o consumo de bebidas alcoólicas foi incorporado aos padrões sociais aceitáveis" (FERREIRA *et al.*, 2011) e, assim, é cada vez maior o consumo de bebidas alcoólicas. Além disso, nos finais de semana, as pessoas tendem a reunir-se com amigos e familiares e realizar atividades diferentes do que costumam realizar rotineiramente.

Por fim, o Bloco III do questionário, também referente ao consumo de vinho, analisou o perfil dos respondentes através dos quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores psicológicos, fatores sociais, fatores pessoais e fatores culturais. As questões são apresentadas em escala tipo *Likert*, variando de 1 a 5, em que 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Nem concordo nem discordo, 4- Concordo e 5- Concordo Totalmente.

4.3 FATORES RELACIONADOS AO CONSUMO DO VINHO

O terceiro bloco de questões foi composto por 4 partes, cada qual com questões relacionadas aos fatores que afetam o comportamento do consumidor: fatores psicológicos, fatores sociais, fatores pessoais e fatores culturais, a fim de atingir os objetivos específicos

desse estudo. Primeiramente, os respondentes foram questionados acerca dos fatores psicológicos.

4.3.1 Fatores Psicológicos

As questões desse bloco foram desenvolvidas a fim de atingir o terceiro objetivo específico do estudo, que é conhecer quais os fatores psicológicos que mais influenciam o consumidor de vinhos. A Tabela 3 demonstra os resultados alcançados.

Tabela 3 - Fatores psicológicos que influenciam o consumo de vinho

Fatores motivadores do consumo de vinho...	DT[1]	D[2]	NC/ND[3]	C[4]	CT[5]	Média	Desvio-Padrão
1. O consumo de vinho provoca sensação de bem-estar.	0,6%	3,8%	15,8%	57,0%	22,8%	3,97	0,773
2. Quando estou com problemas bebo vinho para relaxar ou me acalmar.	30,4%	34,8%	18,4%	15,2%	1,3%	2,22	1,080
3. Gosto de consumir vinho quando estou em um encontro a dois.	0,0%	4,4%	17,7%	53,2%	24,7%	3,98	0,778
4. Quando estou com um amigo íntimo ou um grupo de amigos me motivo a consumir vinho.	1,9%	14,6%	18,4%	53,8%	11,4%	3,58	0,939
5. Quando estou solitário ou com saudade minha vontade de beber vinho é maior.	22,2%	43,7%	20,3%	12,0%	1,9%	2,28	1,002
6. O consumo do vinho traz benefícios para minha saúde.	2,5%	1,9%	15,9%	58,6%	21,0%	3,94	0,822

Fonte: Dados da pesquisa
[1]Discordo totalmente; [2]Discordo; [3]Nem concordo nem discordo; [4]Concordo; [5]Concordo Totalmente

De acordo com a Tabela 3, a maioria dos respondentes (79,8%) concorda que o consumo do vinho provoca sensação de bem-estar (questão 1). A média para esta questão foi de 3,97 e o desvio-padrão de 0,773, indicando que as opiniões são bastante semelhantes entre os respondentes. De acordo com Hair *et al.* (2005), se o desvio-padrão for menor que 1, indica que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes sobre o mesmo assunto, já se ele for maior que 1, significa que os respondentes divergem entre si. Ao encontro desse resultado, Vietta (2013), em seu estudo sobre as bases químicas para a depressão, constatou que o vinho está entre os alimentos que induzem a regulação da produção de serotonina, substância

produzida no cérebro e reguladora de estados emocionais, que, se em níveis adequados no organismo, pode causar euforia e sensação de bem-estar.

Já para a questão 2, as respostas apresentam-se bastante dispersas, uma vez que 30,4% dos respondentes discordam totalmente, 34,8% discordam, 18,4% nem concordam nem discordam, 15,2% concordam e 1,3% concordam totalmente que tendem a beber mais vinho quando estão com algum problema. A média para essa questão foi de 2,22 e o desvio-padrão de 1, 080, valor que comprova a divergência de opiniões entre os respondentes. Diferentemente desses resultados, um estudo realizado por Moura *et al.* (2013) em Teresina-PI, com consumidores de bebidas alcoólicas de 18 a 40 anos, constatou que essas pessoas se motivam a consumir álcool como uma forma de fugir de problemas afetivos, uma vez que, na concepção dessas pessoas, o álcool proporciona leveza e esquecimento. Uma possível explicação para isso é que, possivelmente, o vinho seja visto como uma bebida para ser apreciada, degustada, ao contrário de uma cerveja de marca popular, por exemplo, que possui preços mais acessíveis e que é uma bebida de consumo mais corriqueiro.

Para a questão 3, a média encontrada foi de 3,98, indicando que as opiniões se concentram em "concordo" (53,2%) e "concordo totalmente" (24,7%) no que se refere à motivação para o consumo de vinho em um encontro a dois. O desvio-padrão de 0,778 aponta para uma tendência de as respostas dadas estarem próximas à média encontrada. Corroborando esse achado, a Revista Exame (2015) divulgou uma pesquisa realizada pela rede de hotéis Sofitel em parceria com o IFOP, com consumidores de vinho em sete diferentes países, que indicou que, em relação às ocasiões de consumo do vinho, 25% dos respondentes consomem a bebida em maior quantidade quando estão um encontro romântico, tal como a opção mais assinalada para essa questão nessa pesquisa.

Para a afirmativa 4, a média encontrada foi de 3,58e o desvio-padrão, de 0,939, apontando para uma tendência de as opiniões estarem mais concentradas. Com esta afirmativa de que a presença de um ou mais amigos motiva o consumo do vinho, 14,6% dos respondentes discordam, 18,4% nem concordam e nem discordam, 53,8% concordam e 11,4% concordam totalmente. A afirmativa 5 questionou se o sentimento de solidão induz ao consumo do vinho e obteve uma média de 2,28. As respostas foram bastante heterogêneas, dado o alto valor encontrado no desvio-padrão (1,002).

O último questionamento referente aos fatores psicológicos (questão 6) dizia respeito aos possíveis benefícios do vinho para a saúde, sendo que a maioria dos respondentes concordou com a afirmativa (79,6%). A média para essa questão foi de 3,94 e o desvio-padrão de 0,822 confirma a concentração de opiniões em torno dessa média. Esse resultado

provavelmente se deve ao fato de que a frequência com que são realizados e divulgados estudos sobre os benefícios do vinho para a saúde é cada vez maior, esclarecendo cada vez mais as pessoas.

Os respondentes também foram questionados quanto aos fatores sociais que influenciam seu comportamento, conforme exposto na seção seguinte.

4.3.2 Fatores Sociais

Para conhecer os fatores sociais que afetam o comportamento do consumidor de vinhos e para atingir o segundo objetivo específico desse estudo, os respondentes foram solicitados a responder as questões a seguir, cujos resultados se encontram na Tabela 4.

Tabela 4 - Fatores Sociais que influenciam o consumo de vinho

Em relação às ocasiões de consumo do vinho...	DT[1]	D[2]	NC/ND[3]	C[4]	CT[5]	Média	Desvio Padrão
7. Costumo degustar/consumir vinho no almoço.	17,7%	31,0%	19,6%	22,2%	9,5%	2,75	1,252
8. Costumo degustar/consumir vinho no jantar.	7,0%	4,4%	13,3%	58,2%	17,1¨%	3,74	1,023
9. Costumo degustar/consumir mais vinho em reuniões com amigos ou familiares.	1,9%	12,0%	15,8%	60,1%	10,1%	3,65	0,889
10. Costumo degustar/consumir vinho quando estou em um restaurante.	2,5%	18,4%	30,4%	44,3%	4,4%	3,30	0,907
11. Gosto de degustar/consumir vinho em minha própria residência.	1,9%	1,9%	4,4%	58,2%	33,5%	4,20	0,769
12. Gosto de degustar/consumir vinho na casa de parentes ou amigos.	2,5%	9,5%	18,4%	58,2%	11,4%	3,66	0,893

Fonte: Dados da pesquisa

[1]Discordo totalmente; [2]Discordo; [3]Nem concordo nem discordo; [4]Concordo; [5]Concordo Totalmente

De acordo com a Tabela 4, para a afirmativa 7, a média encontrada é de 2,75 e o desvio-padrão é de 1,252, comprovando uma grande dispersão de opiniões no que diz respeito ao consumo do vinho durante o almoço. Para a afirmativa 8, ainda que o desvio-padrão de 1,023 represente dispersão de opiniões, a maioria dos respondentes (75,3%) concorda que costumam consumir vinho no jantar. A média de 3,74 comprova essa constatação.

A afirmativa 9 procurou investigar se há maior consumo de vinho em reuniões com amigos ou familiares, sendo que a maioria dos respondentes concordou (60,2%) com esse fato. A média encontrada é de 3,65 e o desvio-padrão, de 0,889. Em estudo semelhante, Sanches (2013) constatou, nas questões relacionadas à ocasião de consumo do vinho, que a

maioria dos consumidores tendem a beber mais vinho quando estão entre amigos ou parentes, em casa ou em restaurantes. Quanto a este último local de consumo do vinho, na realidade dos respondentes da presente pesquisa não aparenta ser costume da maioria consumir vinho em restaurantes, (afirmativa 10), dado o valor da média de 3,30. Para essa afirmativa, o desvio-padrão é de 0,907.

Na afirmação 11, em que a média é de 4,20, constatou-se que as pessoas apreciam beber vinho em suas casas, dada a quantidade de pessoas que concordaram com a afirmativa (91,7%). O desvio-padrão de 0,769 comprova a concentração de opiniões. A última questão relacionada aos fatores pessoais (questão 12) indagou sobre o consumo de vinho na casa de parentes ou amigos, em que a média encontrada foi de 3,66, indicando que a maioria (69,3%) dos respondentes costuma beber vinho quando está entre amigos ou familiares. O desvio-padrão é de 0,893 e aponta para uma maior centralização de opiniões.

Posteriormente, os participantes responderam a questões pertinentes aos fatores pessoais que interferem no comportamento do consumidor.

4.3.3 Fatores Pessoais

A fim de atingir o quarto objetivo específico desse estudo, os participantes responderam a questões relacionados aos fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor. A Tabela 5 exibe os resultados.

Tabela 5 - Fatores Pessoais que influenciam o consumo de vinho

Quanto aos critérios utilizados na escolha do vinho para consumo	DT[1]	D[2]	NC/ND[3]	C[4]	CT[5]	Média	Desvio Padrão
13. O preço é um fator determinante na escolha do vinho.	6,3%	19,6%	38,0%	34,2%	1,9%	3,06	0,932
14. Costumo verificar a variedade da uva ao escolher um vinho.	2,5%	12,0%	17,1%	43,7%	24,7%	3,76	1,037
15. O Teor alcoólico é algo que levo em conta ao escolher um vinho.	12,0%	31,0%	27,8%	22,8%	6,3%	2,80	1,114
16. Costumo dar importância à cor (vinho tinto, branco ou rosé) ao escolher um vinho.	1,9%	5,1%	12,7%	50,6%	29,7%	4,01	0,896
17. O país/região do vinho é fator determinante da escolha do mesmo.	3,8%	16,5%	24,1%	41,1%	14,6%	3,46	1,051
18. O ano de safra é fator determinante da escolha do vinho.	6,3%	24,7%	34,2%	22,8%	12,0%	3,09	1,099
19. A classe do vinho (de mesa, fino, espumante,...) é considerada por mim no momento da escolha da bebida.	1,9%	8,9%	14,6%	51,3%	23,4%	3,85	0,943
20. Levo em consideração o teor de açúcar (vinho seco, meio seco ou suave) que o vinho contém.	8,2%	8,9%	12,7%	42,4%	27,8%	3,73	1,198

Fonte: Dados da pesquisa

[1]Discordo totalmente; [2]Discordo; [3]Nem concordo nem discordo; [4]Concordo; [5]Concordo Totalmente

De acordo com a Tabela 5, os resultados encontrados para a afirmativa 13 levam a concluir que os consumidores tendem a possuir ideias relativamente diferentes no que diz respeito ao preço do vinho, dado o valor encontrado na média (3,06). Dos respondentes, 19,6% discordam, 38,0 % nem concordam e nem discordam, e 34,2% concordam que o preço é fator determinante na escolha do vinho. O desvio-padrão encontrado para essa questão é de 0,932. Já a afirmativa 2, com média de 3,76e desvio- padrão de 1,037,possui certa discrepância de opiniões, uma vez que 12,0% dos respondentes discordam, 17,1% nem concordam e nem discordam, 43,7% concordam e 24,7% concordam totalmente que a variedade da uva é elemento fundamental na escolha do vinho. Esses resultados podem indicar que, na região em que foi realizado esse estudo, o conhecimento sobre as características do vinho ainda é limitado, uma vez que a cultura de beber vinho fino ainda está em fase de disseminação.

Na afirmativa 15, que se refere ao teor alcoólico do vinho, 12,0% dos respondentes discordam totalmente, 31,0% discordam, 27,8% nem concordam e nem discordam, 22,8% concordam que levam em consideração o teor alcoólico do vinho. A média é de 2,80, e o desvio padrão de 1,114 comprova a heterogeneidade de opiniões.Ao encontro desse achado,

uma pesquisa realizada em 2012, pela Wine Intelligence e divulgada pela revista Adega(2012),constatou que a maior preocupação entre os tomadores de vinho dos EUA, China, Alemanha e Reino Unido é com o teor alcoólico, que deve estar entre 8,5% a 10%.

Já a afirmativa 16 possui opiniões mais concentradas, em que a média encontrada é de 4,01 e o desvio-padrão é de 0,896, valor que comprova tal constatação. Para essa afirmativa, 80,3% dos respondentes concordam que dão importância à cor do vinho no momento de sua escolha.

Quanto à importância do país/região do vinho (afirmativa 17), a média é de 3,46 e o desvio-padrão é de 1,051, indicando discrepância de opiniões. Para essa questão, 16,5% dos respondentes discordam, 24,1% nem concordam e nem discordam, 41,1% concordam e 14,6% concordam totalmente que levam em consideração a região de origem do vinho.

A mesma divergência de opiniões é encontrada na afirmativa 18, em que a média é de 3,09 e o desvio-padrão é de 1,099. Assim, 24,7% dos respondentes discordam, 34,2% nem concordam e nem discordam, 22,8% concordam e 12,0% concordam totalmente que o ano da safra é fator determinante na escolha do vinho. Esses resultados podem indicar que o ano da safra é requisito importante para poucos, talvez apenas para aqueles que consumiram um vinho de determinada safra e o apreciaram tanto a ponto de querer consumir mais da mesma bebida. Para os demais consumidores, o ano de safra é apenas mais um detalhe considerado irrelevante.

Já na afirmativa 19 as opiniões são mais concentradas, em que a média é de 3,85e o desvio padrão é de 0,943. Dos respondentes, 74,7% concordam que a classe do vinho é fator fundamental no momento da escolha. Esse resultado pode indicar que os consumidores de vinho da Região das Missões têm conhecimento sobre a classificação dos vinhos, uma vez que é mais fácil identificar o que é vinho de mesa, o que é vinho fino e o que é espumante, se comparado com as demais características pelas quais um vinho é classificado.

A última questão (afirmativa 20) relacionada aos fatores pessoais diz respeito ao teor de açúcar do vinho e atingiu o maior valor de desvio-padrão: 1,198. Esse número comprova a grande disparidade de opiniões, sendo que 8,2% dos respondentes discordam totalmente, 8,9% discordam, 12,7% nem concordam e nem discordam, 42,4% concordam e 27,8% concordam totalmente que é importante verificar o teor de açúcar no momento de escolha do vinho.

Sanches (2013) encontrou, em sua pesquisa com temática semelhante à desta, resultados aproximados aos acima expostos. Para os consumidores de vinho por ele investigados, a cor do vinho, o preço e a região de origem são quesitos importantes a serem

considerados na sua escolha. Já o teor alcoólico e a idade do vinho não representam fatores determinantes para os consumidores investigados.

Por fim, o último bloco de questões dizia respeito aos fatores culturais, que, segundo a literatura, são os de maior impacto no comportamento do consumidor.

4.3.4 Fatores Culturais

Os participantes também responderam a questionamentos relativos aos fatores culturais, de modo que o primeiro objetivo específico desse estudo fosse atingido. Os resultados encontram-se na Tabela 6.

Tabela 6 - Fatores Culturais que influenciam o consumo de vinho

Quanto aos locais de aquisição do vinho	DT[1]	D[2]	NC/ND[3]	C[4]	CT[5]	Média	Desvio Padrão
21. Gosto de comprar vinhos em supermercados.	8,2%	17,1%	24,1%	46,8%	3,8%	3,21	1,041
22. Gosto de adquirir vinhos em lojas especializadas.	3,8%	11,4%	22,8%	51,9%	10,1%	3,53	0,956
23. Gosto de adquirir vinhos diretamente de vinícolas.	2,5%	12,7%	29,1%	43,7%	12,0%	3,50	0,949
24. Uso a internet com frequência para adquirir vinhos em sites especializados.	28,5%	28,5%	24,7%	12,0%	6,3%	2,39	1,199
25. Costumo comprar vinhos quando viajo.	4,4%	7,6%	19,0%	52,5%	16,5%	3,69	0,983

Fonte: Dados da pesquisa

[1]Discordo totalmente; [2]Discordo; [3]Nem concordo nem discordo; [4]Concordo; [5]Concordo Totalmente

Na afirmativa 21, 8,2% dos respondentes discordam totalmente, 17,1% discordam, 24,1% nem concordam e nem discordam, 46,8% concordam e 3,8% concordam totalmente que gostam de adquirir vinhos em supermercados. A média para essa questão é de 3,21. Nota-se grande diferença entre as opiniões, constatação comprovada pelo alto valor de desvio-padrão: 1,041. Esses resultados podem ser decorrentes do fato de a maioria dos supermercados da região estudada (Região das Missões) não possuírem grande diversidade de vinhos para oferecer aos consumidores, uma vez que trabalham também com outras bebidas.

A questão 22 investigou sobre a preferência dos consumidores por comprar vinhos em lojas especializadas e atingiu uma média de 3,53 e um desvio-padrão de 0,956. Pouco mais da metade dos respondentes (62,0%) afirmaram gostar de comprar vinhos em lojas especializadas. Novamente, a pesquisa de Sanches (2013) também investigou sobre os locais de aquisição dos vinhos. Contrário aos resultados da presente pesquisa, em que se constatou

pequeno número de consumidores com hábito de adquirir vinhos em supermercados, Sanches (2013) apurou que os supermercados são os locais de preferência dos consumidores para adquirir vinhos e que lojas especializadas, lojas virtuais e vinícolas praticamente não são visitadas por esses consumidores. Nota-se que os hábitos mudam de região para região, bem como de país para país.

Na afirmativa 23, constatou-se que, entre os respondentes, pouco mais da metade gosta de adquirir vinhos diretamente de vinícolas, uma vez que apenas 55% concordaram com a afirmativa. Uma possível explicação para esse resultado é que a região de abrangência desse estudo se situa longe da região onde estão concentradas as vinícolas. A média para essa questão é de 3,50e o desvio-padrão, de 0,949. Quanto ao uso da internet para adquirir vinhos (afirmativa 24), observa-se grande discrepância entre as opiniões dos respondentes, fato comprovado pelo desvio-padrão de 1,199. A média é de 2,39, indicando que as opiniões se concentraram mais em "discordo". Uma justificativa para esses resultados é que a compra do vinho envolve todo um ritual de escolha, e, a partir disso, deduz-se que as pessoas preferem visualizar as garrafas fisicamente.

Por fim, os respondentes foram questionados sobre o hábito de adquirir vinhos em viagens (afirmativa 25), sendo que mais da metade (69%) concordou com a afirmativa. A média de 3,69 comprova isto, e o desvio-padrão de 0,983 indica que as opiniões estão mais concentradas. Talvez o hábito de adquirir vinhos em viagens exista em função de que, normalmente, quem vai para a Serra Gaúcha do RS, costuma incluir em seu roteiro visitas a vinícolas, que também são considerados pontos turísticos.

4.4 CRUZAMENTOS DE DADOS ENTRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A fim de obter informações adicionais, realizou-se a análise de dados cruzados. Os cruzamentos foram feitos separadamente para cada bloco de questões em escala Likert e os resultados mais relevantes encontram-se exibidos em Tabelas, seguidos de suas respectivas descrições.

4.4.1 Fatores Psicológicos

Primeiramente, cruzou-se a frequência do consumo do vinho com as questões relacionadas aos fatores psicológicos que afetam o comportamento de compra do consumidor, Indoao encontro do terceiro objetivo específico desse estudo. Na Tabela 7, estão expostos os resultados do cruzamento da frequência com a sensação de bem-estar.

Tabela 7 - Frequência do consumo[3] *versus* sensação de bem-estar causada pelo vinho

Frequência do consumo		**O consumo de vinho provoca sensação de bem estar**			
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	**Total**
diariamente	Quantidade	1	0	12	13
	% do Total	,6%	,0%	7,6%	8,2%
semanalmente	Quantidade	1	4	41	46
	% do Total	,6%	2,5%	25,9%	29,1%
quinzenalmente	Quantidade	1	9	56	66
	% do Total	,6%	5,7%	35,4%	41,8%
mensalmente	Quantidade	4	12	17	33
	% do Total	2,5%	7,6%	10,8%	20,9%
Total	Quantidade	7	25	126	158
	% do Total	4,4%	15,8%	79,7%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 7 demonstra que são 12 os respondentes que consomem vinho todos os dias e que concordaram que a bebida traz sensação de bem-estar. Os respondentes que consomem vinho semanalmente e que concordaram que o consumo da bebida provoca sensação de bem-estar são 41. Já os que consomem vinho quinzenalmente e que concordaram com a afirmativa correspondem a 56 respondentes. Esses resultados demonstram que as pessoas que mais tendem a concordar que o vinho promove sensações agradáveis são as que com mais frequência consomem a bebida. Já, na Tabela 8, cruzou-se a frequência do consumo com o consumo da bebida em um encontro romântico.

[3]Para definir as frequências de consumo, agrupou-se as opções da questão 9 do questionário, da seguinte forma: Diariamente=Diariamente; Semanalmente= De 2 a 6 vezes por semana; Quinzenalmente= a cada 15 dias e 1 vez por mês; Mensalmente=1 vez por mês.

Tabela 8 - Frequência do consumo *versus* Consumo de vinho em um encontro romântico

Frequência do consumo		Gosto de consumir vinho quando estou em um encontro a dois.			
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Total
diariamente	Quantidade	0	4	9	13
	% do Total	,0%	2,5%	5,7%	8,2%
semanalmente	Quantidade	1	6	39	46
	% do Total	,6%	3,8%	24,7%	29,1%
quinzenalmente	Quantidade	2	9	55	66
	% do Total	1,3%	5,7%	34,8%	41,8%
mensalmente	Quantidade	4	9	20	33
	% do Total	2,5%	5,7%	12,7%	20,9%
Total	Quantidade	7	28	123	158
	% do Total	4,4%	17,7%	77,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Do total de respondentes que consomem vinho diariamente, foram 9 os que concordaram que gostam de consumir a bebida em um encontro a dois. Daqueles que bebem vinho semanalmente, foram 39 os que concordaram com a afirmativa. Já do total de consumidores que bebem vinho quinzenalmente, foram 55 os que concordaram que gostam de beber vinho em um encontro a dois. Por fim, dos respondentes que consomem vinho 1 vez por mês, 20 concordaram com a afirmativa. Diante dos resultados desse cruzamento, percebe-se que os consumidores de vinho da Região das Missões, independente da frequência do consumo, tendem a apreciar esse ato em um encontro romântico, talvez pelo fato da bebida sugerir maior intimidade em relação às outras bebidas. Historicamente, o vinho simboliza uma série de coisas, dentre as quais a união amorosa. De acordo com Copello (2007), em algumas civilizações da antiguidade, moças, ao namorar, ofereciam ao futuro marido uma taça de vinho, considerando-se, a partir daí, firmemente comprometidas.

Na Tabela 9, cruzou-se a frequência do consumo com os possíveis benefícios do vinho para a saúde.

Tabela 9 - Frequência do consumo *versus* O vinho traz benefícios para a saúde

Frequência do Consumo		O consumo do vinho traz benefícios para minha saúde.			
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	**Total**
diariamente	Quantidade	1	0	12	13
	% do Total	,6%	,0%	7,6%	8,3%
semanalmente	Quantidade	0	6	39	45
	% do Total	,0%	3,8%	24,8%	28,7%
quinzenalmente	Quantidade	1	10	55	66
	% do Total	,6%	6,4%	35,0%	42,0%
mensalmente	Quantidade	5	9	19	33
	% do Total	3,2%	5,7%	12,1%	21,0%
Total	Quantidade	7	25	125	157
	% do Total	4,5%	15,9%	79,6%	100,0%

Fonte:Dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 9, dos participantes do estudo que bebem vinho diariamente, 12 concordam que o consumo da bebida traz benefícios para sua saúde. Os consumidores que bebem vinho semanalmente e que concordam que a bebida faz bem para sua saúde são 39. Os que degustam vinho quinzenalmente e que concordam que a bebida tem poder medicinal são um total de 55. Aqueles respondentes que consomem vinho 1 vez por mês e que concordam que o vinho traz benefícios para saúde são 19. Perante os resultados, percebe-se que aqueles que consomem vinho com maior frequência tendem a acreditar que a bebida, além de tudo, ainda agrega benefícios à sua saúde. Talvez esse seja um fator de incentivo ao maior consumo da bebida.

Cruzou-se também dados referentes aos fatores sociais que interferem no comportamento do consumidor.

4.4.2 Fatores Sociais

Cruzou-se o hábito de consumo dos consumidores com os fatores sociais, a fim de atender o segundo objetivo específico desse estudo. A Tabela 10 demonstra os resultados do cruzamento entre o hábito de consumo (referente à pessoa que influenciou o respondente no consumo da bebida) e o consumo do vinho no jantar.

Tabela 10 - Hábito de Consumo *versus* Consumo do vinho no jantar

Hábito de Consumo		**Costumo degustar/consumir vinho no jantar.**			
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	**Total**
Membro da família	Quantidade	10	13	77	100
	% do Total	6,5%	8,4%	50,0%	64,9%
Amigo	Quantidade	7	6	40	53
	% do Total	4,5%	3,9%	26,0%	34,4%
Colega	Quantidade	1	0	6	7
	% do Total	,6%	,0%	3,9%	4,5%
Outro	Quantidade	0	0	8	8
	% do Total	,0%	,0%	5,2%	5,2%
Total	Quantidade	18	19	117	154
	% do Total	11,7%	12,3%	76,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da Tabela 10, nota-se que, dos respondentes que adquiriram o hábito de beber vinho com um membro da família, 77 consomem a bebida no jantar. Do total de respondentes influenciados por um amigo no consumo do vinho, 40 bebem vinho no jantar. Já os que foram influenciados por um colega e que costumam consumir vinho no jantar correspondem a um total de 6 e, por fim, do total de respondentes que adquiriu o hábito de outra forma, todos afirmaram consumir vinho no jantar. A partir desses resultados, constata-se que, independentemente de quem tenha influenciado o consumidor de vinhos, a maioria costuma consumir a bebida no jantar, conforme já apurado em resultados analisados anteriormente.

Já na Tabela 11, cruzou-se o hábito de consumo com o hábito de consumir vinho em casa.

Tabela 11 - Hábito de Consumo *versus* Consumo do vinho em casa

Hábito de Consumo		Gosto de degustar/consumir vinho em minha própria residência.			Total
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	
Membro da família	Quantidade	2	3	95	100
	% do Total	1,3%	1,9%	61,7%	64,9%
Amigo	Quantidade	3	3	47	53
	% do Total	1,9%	1,9%	30,5%	34,4%
Colega	Quantidade	1	0	6	7
	% do Total	,6%	,0%	3,9%	4,5%
Outro	Quantidade	0	1	7	8
	% do Total	,0%	,6%	4,5%	5,2%
Total	Quantidade	6	7	141	154
	% do Total	3,9%	4,5%	91,6%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Do total de respondentes que obtiveram o hábito de consumir vinho por influência de algum membro da família, 95 declarou gostar de consumir vinho em sua própria residência e apenas 2 discordaram da afirmação. Por meio desses resultados, confirma-se a suposição de que as pessoas tendem a consumir vinho na presença de familiares e em casa.

Dos consumidores que foram influenciados por um amigo, 47 concordaram que curtem beber vinho em sua própria residência e 3 discordaram disso. Daqueles que iniciaram o consumo de vinho através da influência de um colega, 6 gostam de consumir vinho em sua própria residência e apenas 1 discorda. Por fim, dos que assinalaram a opção Outro quando se solicitou quem influenciou o hábito de consumo, 7 apreciam consumir vinho em casa.

De maneira geral, constata-se que o hábito de consumir vinho em casa é algo presente na cultura dos consumidores da região estudada, principalmente daqueles que adquiriram o hábito de consumir a bebida por influência de algum membro da família.

Na sequência, foram cruzadas questões relacionadas aos fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor.

4.4.3 Fatores Pessoais

Com o intuito de alcançar o quarto objetivo específico desse estudo, cruzou-se questões relativas aos fatores pessoais com a renda familiar mensal. Uma delas foi o preço do vinho.

Tabela 12 - Renda Familiar[4] *versus* Preço do vinho

Renda Familiar Mensal		**O preço é um fator determinante na escolha do vinho.**			
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	**Total**
Até 2 SM-Até R$ 1.449,99	Quantidade	3	4	9	16
	% do Total	2,0%	2,6%	5,9%	10,5%
De 2 a 4 SM-De R$ 1.450,00 a R$ 2.899,99	Quantidade	10	9	10	29
	% do Total	6,6%	5,9%	6,6%	19,1%
De 4 a 10 SM-De R$ 2.900,00 a R$ 7.249,99	Quantidade	14	28	21	63
	% do Total	9,2%	18,4%	13,8%	41,4%
Acima de 10 SM-mais de R$ 7.250,00	Quantidade	9	19	16	44
	% do Total	5,9%	12,5%	10,5%	28,9%
Total	Quantidade	36	60	56	152
	% do Total	23,7%	39,5%	36,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Dos consumidores que possuem até dois salários mínimos (SM) de renda familiar, 9 concordaram que o preço é fator definitivo para escolha do vinho, 3 discordaram e 4 nem concordaram e nem discordaram da afirmativa. Dos que possuem como renda familiar de 2 a 4 SM, apenas 10 leva o preço do vinho em consideração. Dos respondentes que possuem de 4 a 10 SM como renda familiar, apenas 21 consideram o preço do vinho no momento da aquisição da bebida. Dos consumidores de vinho com renda familiar acima de 10 SM, somente 16 concordaram que o preço do vinho é fator determinante na escolha do mesmo. Assim, nota-se que, quanto maior a renda, menor o número de respondentes que concordam que o preço é fator determinante no momento da escolha do vinho para consumo.

Além do preço, cruzou-se a renda familiar mensal com a afirmativa referente à classe do vinho.

[4]Para definir a renda familiar mensal, agrupou-se as duas últimas opções da questão 6 da seguinte forma: Acima de 10 SM-mais de R$ 7.250,00= De 4 a 10 SM- De 10 a 20 SM e Acima de 20 SM

Tabela 13 - Renda familiar *versus* Classe do vinho

Renda Familiar Mensal		**A classe do vinho(de mesa, fino, espumante,...) é considerada por mim no momento da escolha da bebida.**			
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	**Total**
Até 2 SM-Até R$ 1.449,99	Quantidade	2	4	10	16
	% do Total	1,3%	2,6%	6,6%	10,5%
De 2 a 4 SM-De R$ 1.450,00 a R$ 2.899,99	Quantidade	5	5	19	29
	% do Total	3,3%	3,3%	12,5%	19,1%
De 4 a 10 SM-De R$ 2.900,00 a R$ 7.249,99	Quantidade	7	10	46	63
	% do Total	4,6%	6,6%	30,3%	41,4%
Acima de 10 SM-mais de R$ 7.250,00	Quantidade	3	3	38	44
	% do Total	2,0%	2,0%	25,0%	28,9%
Total	Quantidade	17	22	113	152
	% do Total	11,2%	14,5%	74,3%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos respondentes que dispõem de renda de até 2 SM, 10 concordam que consideram a classe do vinho, 4 nem concordam nem discordam e 2 discordam da afirmação. Dos que contam com renda de 2 a 4 SM, 19 concordaram que a classe do vinho é importante, 5 nem concordaram nem discordaram e 5 discordaram. Para 46 dos respondentes com renda entre 4 e 10 SM, a classe do vinho é fundamental no momento da sua escolha, 10 nem concordaram nem discordaram da afirmação e 7 discordaram. Já para 38 dos respondentes com renda acima de 10 SM, a classe do vinho é considerada no momento da escolha da bebida, 3 discordaram da afirmação e 3 nem concordaram nem discordaram.

Em análise geral, nota-se que as pessoas possuem gostos bem definidos quanto à classe do vinho, independente da renda, e que os consumidores com renda a partir de 2 SM tendem a dar maior importância para esse fator. Ainda, cruzou-se a renda familiar mensal com as questões relacionadas aos fatores culturais.

4.4.4 Fatores Culturais

Com o objetivo de atender ao primeiro objetivo específico do estudo, cruzou-se a renda familiar mensal dos respondentes com as questões relacionadas aos fatores culturais que

influenciam o comportamento do consumidor. A Tabela 14 demonstra os resultados obtidos através do cruzamento entre renda familiar e hábito de adquirir vinhos em supermercados.

Tabela 14 - Renda familiar *versus* Compra de vinhos em supermercados

Renda Familiar Mensal		**Gosto de comprar vinhos em supermercados.**			**Total**
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	
Até 2 SM-Até R$ 1.449,99	Quantidade	4	4	8	16
	% do Total	2,6%	2,6%	5,3%	10,5%
De 2 a 4 SM-De R$ 1.450,00 a R$ 2.899,99	Quantidade	5	5	19	29
	% do Total	3,3%	3,3%	12,5%	19,1%
De 4 a 10 SM-De R$ 2.900,00 a R$ 7.249,99	Quantidade	14	18	31	63
	% do Total	9,2%	11,8%	20,4%	41,4%
Acima de 10 SM-mais de R$ 7.250,00	Quantidade	14	9	21	44
	% do Total	9,2%	5,9%	13,8%	28,9%
Total	Quantidade	37	36	79	152
	% do Total	24,3%	23,7%	52,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Do total de respondentes que possuem renda de até 2 SM, 8 têm o hábito de adquirir vinhos em supermercados. Quanto aos respondentes com renda entre 2 e 4 SM, 19 concordaram que gostam de comprar vinhos em supermercados. Daqueles com renda entre 4 e 10 SM, 31 afirmaram gostar de adquirir vinhos em supermercados e, dos consumidores com renda superior a 10 SM, 21 concordaram com essa afirmação.

Em síntese, observa-se que os respondentes com renda familiar mensal acima de 4 SM têm menor tendência a adquirir vinhos em supermercados, enquanto aqueles com renda inferior a 4 SM têm por hábito comprar vinhos nesses locais. Já a Tabela 15 cruzou a renda familiar mensal com o hábito de adquirir vinhos pela internet.

Tabela 15 - Renda familiar *versus* Compra de vinhos em sites especializados

Renda Familiar Mensal		**Uso a internet com frequência para adquirir vinhos em sites especializados.**			**Total**
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	
Até 2 SM-Até R$ 1449,99	Quantidade	6	7	3	16
	% do Total	3,9%	4,6%	2,0%	10,5%
De 2 a 4 SM-De R$ 1.450,00 a R$ 2.899,99	Quantidade	22	4	3	29
	% do Total	14,5%	2,6%	2,0%	19,1%
De 4 a 10 SM-De R$ 2.900,00 a R$ 7.249,99	Quantidade	36	17	10	63
	% do Total	23,7%	11,2%	6,6%	41,4%
Acima de 10 SM-mais de R$ 7.250,00	Quantidade	25	8	11	44
	% do Total	16,4%	5,3%	7,2%	28,9%
Total	Quantidade	89	36	27	152
	% do Total	58,6%	23,7%	17,8%	100,0%

Fonte**:** Dados da pesquisa

Dos respondentes com renda de até 2 SM, 7 nem concordaram nem discordaram, 6 discordaram e 3 concordaram que usam a internet com frequência para adquirir vinhos em sites especializados.Daqueles com renda entre 2 e 4 SM, 22 não costumam usar a internet para comprar vinhos, 4 nem concordaram nem discordaram com a afirmativa e 3 concordaram. Do total de respondentes que conta com uma renda familiar mensal de 4 a 10 SM, 36 afirmaram não possuir o hábito de realizar a compra de vinhos pela internet, 17 nem concordaram nem discordaram com a afirmativa e apenas 10 possuem esse hábito. Por fim, são 25 os respondentes com renda superior a 10 SM e que não costumam adquirir vinhos pela internet, 8 nem concordaram nem discordaram com a afirmativa e 11 concordaram que gostam de usar a internet para adquirir vinhos em sites especializados.

De maneira geral, entende-se que adquirir vinhos pela internet não é hábito dos consumidores de vinho da Região das Missões, dada a alta quantidade de respondentes que discordam da afirmação. Esse fato pode ser compreendido a partir da constatação de que a maioria das pessoas não possui o hábito de adquirir produtos alimentícios pela internet, e o vinho, em especial, demanda um cuidado logístico bem maior do que outras bebidas.

Por fim, cruzou-se a renda familiar mensal com o hábito de consumir vinhos em viagens (Tabela 16).

Tabela 16 - Renda familiar *versus* Compra de vinhos em viagens

Renda Familiar Mensal		**Costumo comprar vinhos quando viajo.**			
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	**Total**
Até 2 SM-Até R$ 1.449,99	Quantidade	2	4	10	16
	% do Total	1,3%	2,6%	6,6%	10,5%
De 2 a 4 SM-De R$ 1.450,00 a R$ 2.899,99	Quantidade	5	5	19	29
	% do Total	3,3%	3,3%	12,5%	19,1%
De 4 a 10 SM-De R$ 2.900,00 a R$ 7.249,99	Quantidade	10	16	37	63
	% do Total	6,6%	10,5%	24,3%	41,4%
Acima de 10 SM-mais de R$ 7.250,00	Quantidade	2	4	38	44
	% do Total	1,3%	2,6%	25,0%	28,9%
Total	Quantidade	19	29	104	152
	% do Total	12,5%	19,1%	68,4%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

São 10 os respondentes com renda de até 2 SM e que gostam de adquirir vinhos em viagens, 4 nem concordaram nem discordaram e 2 discordaram da afirmativa. Dos respondentes com renda entre 2 e 4 SM, 19 afirmaram ter o costume de adquirir vinhos quando viajam; 5 nem concordaram nem discordaram e 5 discordaram, portanto, não possuem o hábito. Do total de respondentes com renda familiar mensal de 4 a 10 SM, 37 afirmaram gostar de comprar vinhos quando viajam, 16 nem concordaram nem discordaram com isso e 10 discordaram. Já os consumidores com renda acima de 10 SM, 38 costumam adquirir vinhos em viagens, 4 nem concordaram nem discordaram e apenas 2 afirmaram não possuir tal hábito.

Em síntese dos resultados desse cruzamento, verifica-se que o hábito de adquirir vinhos em viagens é algo real para a maioria dos respondentes, principalmente para os que se enquadram no grupo dos que possuem renda acima de 10 SM. Entende-se que isto se deve ao possível fato de essas pessoas viajarem mais, uma vez que seu poder aquisitivo o permite. Para finalizar os cruzamentos de dados, a Tabela 17 exibe os resultados referentes ao cruzamento entre gênero e frequência do consumo.

Tabela 17 – Gênero *vesus* Frequência do consumo

Gênero		Frequência do Consumo				Total
		Diariamente	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	
Masculino	Quantidade	10	33	47	17	107
	% do Total	6,3%	20,9%	29,7%	10,8%	67,7%
Feminino	Quantidade	3	13	19	16	51
	% do Total	1,9%	8,2%	12,0%	10,1%	32,3%
Total	Quantidade	13	46	66	33	158
	% do Total	8,2%	29,1%	41,8%	20,9%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que, do total de homens participantes desse estudo (107), 10 consomem vinho todos os dias, 33 consomem de 2 a 6 vezes por semana, 47 bebem vinho 1 vez por semana ou a cada 15 dias e 17 tendem a beber vinho 1 vez por mês. Do total de mulheres participantes do estudo (51), 19 consomem vinho a cada 15 dias, 16 consomem 1 vez por mês, 13 costumam degustar a bebida de 2 a 4 vezes por semana e 3 o fazem diariamente. Comparando-se o consumo entre os dois sexos, nota-se que os homens tendem a beber vinho com mais frequência do que as mulheres, fato considerado normal, uma vez que culturalmente os homens ingerem mais bebida alcoólica do que as mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender os consumidores nem sempre é tarefa fácil e exige estudos aprofundados sobre seu comportamento. Para conseguir satisfazer seus desejos e necessidades, os profissionais de Marketing devem procurar chegar o mais próximo possível de como os consumidores pensam, o que sentem e como agem, para que se possa oferecer valor adequado a cada consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Neste estudo, o objetivo geral foi investigar o comportamento dos consumidores de vinho da região das Missões - RS. Para tanto, aplicou-se questionamentos relacionados aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Esses fatores direcionaram os objetivos específicos da pesquisa. Quanto aos objetivos do estudo, assegura-se que os mesmos foram alcançados, uma vez que se obtiveram resultados interessantes na identificação dos fatores que impactam no comportamento do consumidor de vinho da Região das Missões, bem como de seus hábitos de consumo. Por meio da análise dos dados, pode-se afirmar que os fatores que mais impactam são os fatores sociais, recebendo destaque a influência da família no comportamento de consumo. Os fatores psicológicos também exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, com a motivação em destaque.

Nessa pesquisa, os respondentes são predominantemente do sexo masculino e pertencem em sua maioria ao município de Cerro Largo. Em relação à idade, o respondente mais novo tem 18 anos e o mais velho, 86 e a média de idade é de 39,46. Quanto ao estado civil, mais da metade dos respondentes são casados ou estão em união estável. Em relação ao grau de instrução, pouco mais da metade dos respondentes possui formação superior e pós-graduação e, em relação às profissões, tabulou-se 48 diferentes, sendo as de maior ocorrência militar, auxiliar administrativo, empresário e servidor público. Sobre o poder aquisitivo dos participantes da pesquisa, a maioria possui renda familiar de 4 a 10 salários mínimos.

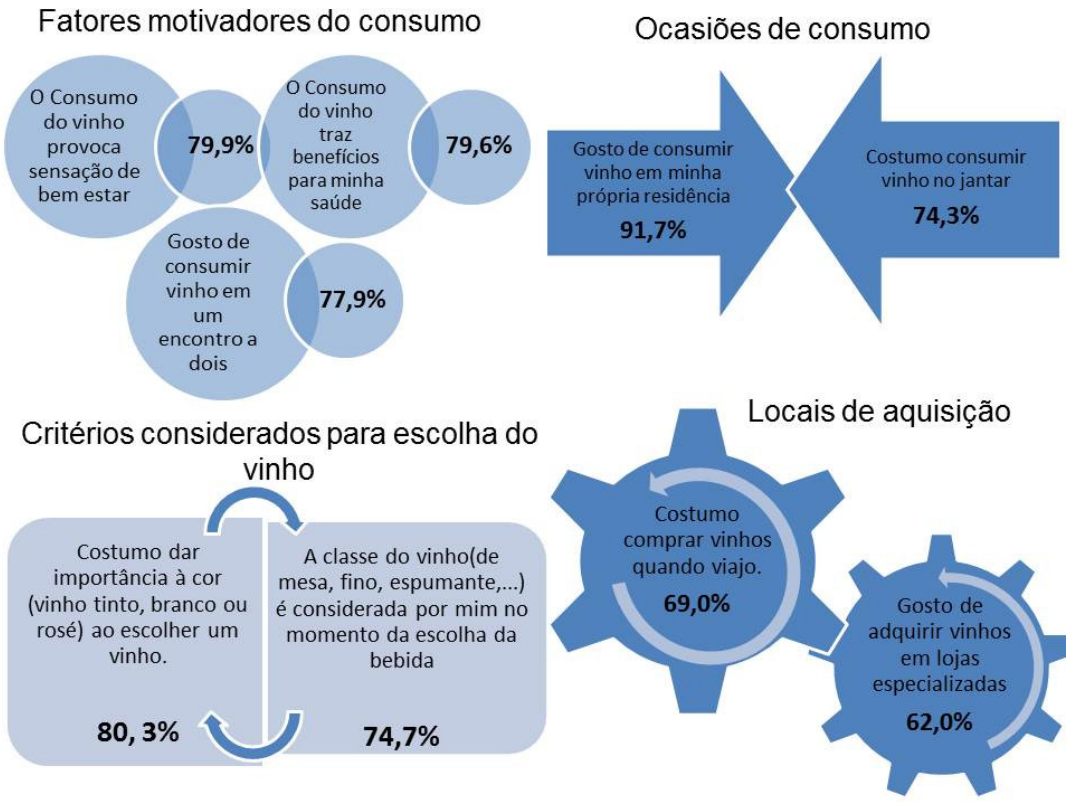
Quanto aos hábitos de consumo, a maior parte dos respondentes passou a consumir vinho entre 19 e 25 anos e tiveram influência de algum membro da família ou de um amigo. Quanto à frequência de consumo, a maior parte dos respondentes consome vinho de 1 a 3 vezes por semana e, predominantemente, nos finais de semana.

Em relação aos fatores motivadores do consumo do vinho, os principais motivos pelos quais os consumidores bebem vinho estão relacionados aos benefícios que a bebida traz para a saúde, à sensação de bem-estar provocada pelo consumo da bebida e o consumo em um encontro romântico. Quanto às ocasiões de consumo do vinho, os respondentes elegeram sua

própria residência como o local predileto para consumo da bebida e elencaram o jantar como o principal momento do dia para se degustar uma garrafa de vinho.

No que diz respeito aos critérios utilizados pelos respondentes para escolher um vinho para consumo, a maior parte considera a classe do vinho e a cor como fatores determinantes para definir qual vinho comprar. Por fim, os locais de aquisição do vinho elencados pelos respondentes como os prediletos são as lojas especializadas e as vinícolas. Ainda, grande parte dos respondentes gosta de adquirir vinhos em viagens. Na Figura 4, é realizado um resumo dos principais resultados da pesquisa, sendo apresentadas as questões de maior média para cada fator estudado.

Figura 4 - Resumo dos resultados da pesquisa quanto aos 4 fatores que interferem no comportamento do consumidor e que alcançaram as maiores médias



Fonte: Elaborada pela autora

Adicionalmente, foram realizados cruzamentos entre algumas questões referentes às características dos respondentes e os fatores analisados. Através desses cruzamentos, pode-se aferir que os fatores de maior influência no comportamento dos consumidores de vinho da Região das Missões são os fatores sociais, principalmente família e amigos e o fator

psicológico da motivação. Talvez como principal conclusão desse estudo, pode-se citar o baixo consumo do vinho na região estudada, fato que pode estar relacionado às características étnicas das pessoas que nela vivem, uma vez que na região de abrangência desse estudo predomina a cultura alemã e não a italiana que possui como característica marcante a cultura de beber vinho. Acredita-se que, com o passar do tempo, a cultura de beber cerveja e outras bebidas alcoólicas mais populares seja modificada, em razão de que as pessoas têm procurado consumir alimentos e bebidas que trazem algum benefício para sua saúde. Os estudos que comprovam os benefícios do vinho fino podem ser ótimas influências para modificar o comportamento do consumidor.

Esse estudo apresentou algumas limitações quanto à coleta dos dados. Inicialmente, a maior dificuldade foi identificar os consumidores de vinhos finos nos três municípios investigados. Posteriormente, a dificuldade passou a ser a de encontrar um número suficientemente satisfatório de respondentes, a fim de que o número calculado para a amostra fosse atingido. Infelizmente, a amostra ficou abaixo do que havia sido planejado.

Como sugestões de pesquisas futuras, recomenda-se estender a pesquisa para um número maior de cidades e/ou outras regiões do RS, já que a presente pesquisa abrangeu somente três municípios da Região Noroeste deste estado. Outra sugestão é iniciar o estudo com uma pesquisa quantitativa seguida de uma pesquisa qualitativa, a fim de aprofundar a investigação. Sugere-se, também, que para a pesquisa quantitativa o método de coleta seja via internet, uma vez que os custos de aplicação de questionários pessoalmente se tornam altos e exigem bastante tempo do pesquisador, o que pode ter contribuído para inviabilizar, neste estudo, a coleta de dados do total da amostra planejado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing.** 2. ed.São Paulo: Atlas, 2004.

APROVALE. **História.**Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=73&idpai=126>. Acesso em: 15 abr. 2015.

APROVALE. **O Vale.** Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=67&idpai=126#null>. Acesso em: 21 maio 2015.

AQUINO, Fábio M. **Comportamento do consumidor:** fatores que influenciam na aquisição de títulos de capitalização. 2007. 39 f. Trabalho de conclusão de curso de especialização (Especialização em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS-ABRABE **Categorias.** Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/categorias/>. Acesso em: 20 mar. 2015.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DAS MISSÕES**. História**-Região Missioneira. Disponível em: < http://www.ammissoes.com.br/historia> Acesso em: 05 abr. 2015.

BASTOS, Adriana F. V. Motivações para o Consumo de Bebidas Alcoólicas por Jovens:Proposta de uma Tipologia e Recomendações de Marketing Social.In:ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD, 37.,2013, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do Enanpad**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT995.pdf >. Acesso em: 21 maio 2015.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do Cliente. In: **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 3, p. 38-94.

CHIUSOLI, Cláudio L.; PACANHAN, Mario N; LOPES, Karen P. Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: um estudo dirigido para produto de uso feminino. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO -SEMEAD, 7. 2004, São Paulo. Anais eletrônicos do SEMEAD. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21-_Comportamento_consumidor_est_dirig_Prod.PDF>.Acesso em: 21 abr. 2015

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J.**Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Marketing:** criando valor para os clientes. 12. reimpressão. São Paulo: Saraiva, 2010.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração.**10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COPELLO, Marcelo. A Bebida Divina. **Revista Adega**, 2007. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-bebida-divina_7676.html>. Acesso em: 17 out. 2015.

ENGEL, James. F; BLACKWELL, Roger E.;MINARDI, Paul W. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

EXAME.COM. **Como o mundo bebe vinho - em um infográfico.**2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/6-dados>. Acesso em: 15 out. 2015.

FERREIRA, Luciano Neryet al. Perfil do consumo de bebidas alcoólicas e fatores associados em um município do Nordeste do Brasil. **Caderno Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 8, p. 1473-1486, ago. 2011 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2011000800003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 nov. 2015.

FLECK, Renata H. **A percepção e motivação de compra das consumidoras do Barra Shopping Sul**. 2009. 81 f. Trabalho de conclusão de Curso (Pós-Graduação em Marketing)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-Graduação em Marketing, Porto Alegre, 2009.

FRANCA, C.; COLARES, V. Validation of National College Health Risk Behavior Survey to be use with Brazilian college students. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**,v.15, n.1, 2010.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo:Atlas, 2002.

HAIR, Joseph. F. *et al.***Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2015. **Censo Demográfico de 2010.** Dados referentes aos municípios de Cerro Largo, São Luiz Gonzaga e Santo Ângelo, fornecidos em meio eletrônico.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO. **Imposto pesa sobre vinho nacional e alivia importados**. 2014. Disponível em: <https://www.ibpt.org.br/noticia/1950/Imposto-pesa-sobre-vinho-nacional-e-alivia-importados>. Acesso em: 02 abr. 2015

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Últimas Notícias**. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/noticias/59-projeto-conhecendo-os-vinhos-do-brasil-traz-dirigentes-e-empresarios-supermercadistas-a-serra->. Acesso em: 05 abr. 2015.

_____. **História do vinho no Brasil**. Disponível em:< http://www.ibravin.org.br/historia-do-vinho-no-brasil >. Acesso em: 08 abr. 2015.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **Análise e Indicadores do Agronegócio.** 2012. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=12311> Acesso em: 20 mar. 2015.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTKER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**.14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACERDA, Tales S. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de fishbein e ajzen. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD,31., 2007, Rio de Janeiro.**Anais do Enanpad.** Rio de janeiro, 2007.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor.** Curitiba: PR:IESDE, 2009.

_____. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 1. ed. Curitiba: PR: IESDE Brasil, 2012.

LEÃO, André et al. Valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco (Brasil): Uma proposição tipológica de perfis. **Revista portuguesa e brasileira de gestão,**v. 10, n. 3, p. 23-36, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada**.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de marketing:uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, Janine F.; CRUZ, Cassiana M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, 2006.

MELLO, Carlos E. C. A história do vinho no Brasil. **Revista Adega (online).** Disponível em:<http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-historia-do-vinho-no-brasil_2629.html> Acesso em: 10 Abr. 2015

MENEZES, Daniela C. **Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico:** um estudo comparativo entre grupos. 2006. 166 f.Tese (Doutorado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Porto Alegre, 2006.

MERLO, Edgard M; CERIBELI, Harrison B**. Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MORELLATO, Adão; BURGOS, Christian. Um Bom Ano. **Revista Adega**, Porto Alegre, 111. ed., p. 48-50, 2015.

MOURA, Mayara A. P. et al. Motivação para o consumo de álcool entre adultos jovens em Teresina. **Revista Interdisciplinar**, v.6, n.1, p.62-70, 2013.

PICCININI, Cláudia S.; CAMFIELD, Luis H. R.**Comportamento do consumidor de vinhos e espumantes:** um estudo de caso na Adega de vinhos Le Chalet. 2008. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, 2008.

REVISTA ADEGA. **Vinho pode prevenir Diabetes tipo 2 em mulheres com sobrepeso**. 2014. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/vinho-pode-prevenir-diabetes-tipo-2-em-mulheres-com-sobrepeso_10088.html>. Acesso em: 10 abr. 2015.

_____. **Jovens norte-americanos estão trocando a cerveja pelo vinho**.2014.Disponível em:<http://revistaadega.uol.com.br/artigo/jovens-norte-americanos-estao-trocando-cerveja-pelo-vinho_10130.html>. Acesso em: 12 abr. 2015.

_____. **Consumidores preferem vinhos com baixo teor alcoólico**. 2012. Disponível em: **<**http://revistaadega.uol.com.br/artigo/consumidores-preferem-vinhos-com-baixo-teor-alcoolico_4218.html**>**Acesso em: 15 out. 2015.

ROJO, Francisco J. G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24, jul./set. 1998.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. da S. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n. 03, p. 59-70, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf.>. Acesso em: 01 maio 2015.

SANCHES, Carlos M. P. **Comportamentos de consumo de vinho**: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos. 2013. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Marketing)- Instituto Superior Politécnico de Viseu, Viseu, 2013.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral*:*** calculadora on-line. 2015. Disponível em: <http://www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em: 25 maio 2015.

SANTOS. Helena L. **Análise dos hábitos dos consumidores de cerveja em Porto Alegre,RS e comparação entre os gêneros**. 2008. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Curso de Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul,Porto Alegre, 2008.

SCHIFFMANN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOUSA, Valquíria M. B. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI.** 2012. 56 f. Monografia (Bacharelado em Administração)- Universidade Federal do Piauí – UFPI, Curso de Bacharelado em Administração, Picos, 2012.

SOUZA, A. C. de; FIALHO, F.; OTANI, N. **TCC Métodos e Técnicas.** Florianópolis: Visual Books, 2007.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA. **Importação de vinhos**. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/pdf/import_vinhos_espumantes_2009_mar2015.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2015.

VOGUE BRASIL. **Beleza.** Disponível em:<http://vogue.globo.com/beleza/saude/noticia/2015/03/uma-taca-de-vinho-tinto-e-equivalente-uma-hora-na-academia-diz-estudo.html>. Acesso em: 10 abr. 2015

VIEIRA, Eduardo.O vinho se transforma no rei do supermercado.**Revista Época**, n. 470, 2007. Disponível em: <http://epoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR77387-6014,00.html>. Acesso em: 02 abr. 2015

VIEIRA, Valter A. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.6, n.3, set./dez. 2002.

VIETTA, Edna P. **Basesquímicas para a depressão**.2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/psicoeduc/ed23/2013/11/09/bases-quimica-da-depressao/>.Acesso em: 17 out. 2015

VENDRAME, Francisco C. **O comportamento do consumidor de carne bovina em supermercados**. 2009. 91 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração)-Universidade Metodista de Piracicaba, Faculdade de Gestão e Negócios, Piracicaba, 2009.

WOLFFENBÜTTEL, Peter. **Regiões do Brasil:** os vinhos Produzidos no RS. 2013. Disponível em: <http://www.sobrevinho.net/paises/brasil/regioes/vinhos-produzidos-rs> Acesso em: 12 maio 2015.

ZENONE, Luiz C. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A – Questionário

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado Respondente:

Esta pesquisa tem por objetivo identificar os fatores influenciadores do comportamento dos consumidores de vinho da Região das Missões. Sua colaboração é muito importante para a realização deste estudo.

E-mail do respondente: _____

I – Dados de Identificação

1. Idade: _____anos

2. Gênero:( ) Masculino ( ) Feminino

3. Estado Civil:
( ) Solteiro
( ) Namorando
( ) Casado/União Estável
( ) Divorciado
( ) Viúvo

4. Grau de Instrução do Respondente:
( ) Ensino Fundamental incompleto
( ) Ensino Fundamental completo
( ) Ensino Médio incompleto
( ) Ensino Médio completo
( )Ensino Superior Incompleto
( )Ensino superior completo
( ) Pós-graduação

5. Profissão: _____

6. Qual a sua renda familiar mensal (em salários mínimos (SM))?
() Até 2 SM - Até R$ 1.449,99
() De 2 a 4 SM - De R$ 1.450,00 a R$ 2.899,99
() De 4 a 10 SM - De R$ 2.900,00 a R$ 7.249,99
( ) De 10 a 20 SM - De R$ 7.250,00 a R$ 14.499,99
( ) Acima de 20 SM - R$ 14.500 ou mais

II – Conhecendo melhor o consumidor de vinhos

7. Com que idade você começou a tomar vinho com regularidade?
( ) Menos de 18 anos ( ) 36 a 45 anos
( ) 19 a 25 anos ( ) 46 a 55 anos
( ) 26 a 35 anos( ) Mais de 55 anos

8. O hábito de tomar vinho teve influência de alguém? Se sim, quem foi esta pessoa? Se necessário, marque mais de uma opção:

( ) Membro da família ( )Amigo ( ) Colega ( ) Outro: quem?_____

9. Com que frequência você consome vinho?

( ) Diariamente
( ) De 4 a 6 vezes por semana
( ) De 2 a 3 vezes por semana
( ) 1 vez por semana
( )A cada 15 dias
( ) 1 vez por mês

10. Qual o dia da semana em que você mais consome vinho?

( ) Segunda-feira
( ) Terça-feira
( ) Quarta-feira
( ) Quinta-feira
( ) Final de semana
( ) O consumo é igual em todos os dias

Fatores motivadores do consumo de vinho		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
		1	2	3	4	5
11	O consumo de vinho provoca sensação de bem-estar.					
12	Quando estou com problemas bebo vinho pararelaxar ou me acalmar.					
13	Gosto de consumir vinho quando estou em um encontro a dois.					
14	Quando estou com um amigo íntimo ou um grupo de amigos me motivo a consumir vinho					
15	Quando estou solitário ou com saudade minha vontade de beber vinho é maior.					
16	O consumo do vinho traz benefícios para minha saúde.					

Em relação às ocasiões de consumo do vinho		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
		1	2	3	4	5
17	Costumo beber vinho no almoço.					
18	Costumo beber vinho no jantar.					
19	Costumo beber mais vinho em reuniões com amigos ou familiares.					
20	Costumo beber vinho quando estou em um restaurante.					
21	Gosto de beber vinho em minha própria residência.					
22	Gosto de beber vinho na casa de parentes ou amigos.					

Quantos aos critérios utilizados na escolha do vinho para consumo		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
		1	2	3	4	5
23	O preço é um fator determinante na escolha do vinho.					
24	Costumo verificar a variedade da uva ao escolher um vinho.					
25	O Teor alcoólico é algo que levo em conta ao escolher um vinho.					
26	Costumo dar importância à cor ao escolher um vinho.					
27	A Região de Origem do vinho é fator determinante da escolha do vinho.					
28	A Idade do vinho é fator determinante da escolha do vinho.					
29	Considero a Classe do vinho (De mesa, fino, espumante,...).					
30	Levo em consideração o Teor de açúcar que o vinho contém.					

Quanto aos locais de aquisição do vinho...		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
		1	2	3	4	5
31	Gosto de comprar vinhos em supermercados					
32	Gosto de adquirir vinhos em lojas especializadas					
33	Gosto de adquirir vinhos diretamente de vinícolas					
34	Uso a Internet com freqüência para adquirir vinhos.					
35	Costumo comprar vinhos quando viajo.					

APÊNDICE B- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
Comportamento do Consumidor de Vinhos da Região das Missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores

Prezado participante,

Convidamos você a participar da pesquisa "Comportamento do Consumidor de Vinhos da Região das Missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores"**,** desenvolvida por Lara Denise Basso, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Drª Monize Sâmara Visentini. O objetivo central do estudo é analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra no consumo do vinho. Para as empresas e organizações este estudo é de suma importância, pois permite compreender os elementos que motivam os consumidores, possibilitando a utilização das informações para uma tomada de decisão mais assertiva.

A sua participação consistirá em responder a um questionário estruturado, em momento oportuno, com aproximadamente 15 minutos de duração, com questões baseadas na literatura da área de investigação. Você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Ainda, você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar ao pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Sua participação na pesquisa poderá causar o risco de constrangimento ao ter que responder alguma pergunta de cunho pessoal como consumidor de vinho. Assim, caso preferir, o questionário será respondido por você sem a presença da pesquisadora, para que você tenha mais liberdade, bem como possa deixar em branco eventuais questões se assim bem entender.

Os resultados deste estudo serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais, assim como também serão enviados para o e-mail dos participantes da pesquisa, informado no questionário. Deste modo, ao ter acesso aos resultados, o participante usufruirá do benefício de melhor conhecer os hábitos dos consumidores de vinhos, bem como tornar-se consciente acerca do seu próprio perfil de consumidor da bebida. Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entrega ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via.

Desde já, agradecemos!

Cerro Largo, dia de mês de 2015.

_____

Monize Sâmara Visentini

Tel: (55 –33593950) / E-mail: monize.visentini@uffs.edu.br Endereço para correspondência: (Rua Major Antônio Cardoso, 590, Centro - Prédio do antigo Seminário São José. CEP 97900-000. Cerro Largo – RS – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar. Nome completo do (a) participante: _____
Assinatura:_____