

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

BEHAVIOR OF WINE'S CONSUMER OF 'MISSÕES' REGION: A RESEARCH ON THE INFLUENCE FACTORS

Lara Denise Basso<sup>1</sup>  
Monize Sâmara Visentini<sup>2</sup>

### RESUMO

Este estudo analisa o comportamento do consumidor de vinhos da Região das Missões - RS, a partir da investigação de quais fatores mais influenciam os hábitos de consumo, entre os fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais. No que diz respeito à base teórica, essa foi construída pautada em conceitos de comportamento do consumidor, bem como nos quatro fatores que o influenciam. Além disso, apresenta-se uma breve contextualização do vinho no RS. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa, caracterizada como descritiva de abordagem quantitativa, investigou 158 pessoas em três municípios: Cerro Largo, São Luiz Gonzaga e Santo Ângelo, pro meio de uma pesquisa *survey*. Os questionários foram aplicados presencialmente junto aos respondentes. No que tange aos resultados, percebeu-se que os fatores que mais impactam o comportamento do consumidor de vinhos da região estudada são os fatores sociais, recebendo destaque a influência da família no comportamento de consumo. Além disso, entre os fatores motivadores do consumo de vinho, segundo a percepção dos respondentes, está o fato de a bebida fazer bem para a saúde, além de provocar sensação de bem-estar. Quanto às ocasiões de consumo, a maior parte dos respondentes gosta de consumir vinho em sua própria residência. No que diz respeito aos critérios utilizados para a escolha do vinho, a maioria costuma dar importância à cor da bebida e, quanto aos locais de aquisição, mais da metade dos respondentes costuma adquirir vinhos em viagens.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor. Vinhos. Fatores Influenciadores.

### ABSTRACT

The following study analyzes the wine's consumer behavior on 'Missões-RS' Region through a research of which factors better influence consumer habits within the psychological, social, cultural and personal factors. Concerning the theoretical basis, it was built guided in consumer behavior concepts as well as those four factors. Moreover, a brief background of the wine in the RS is presented. As the methodological procedures, this research is characterized as a descriptive and quantitative, investigated 158 people from three municipalities: Cerro Largo, São Luiz Gonzaga and Santo Ângelo, through a survey research. The questionnaires were applied by the research with the respondents. Regarding the results, it was identified that the factors that better impact the wine consumer behavior on the studied region are the social factors, highlighting the family influence on consumption patterns. Furthermore, among the motivating factors in wine consumption, according to the perception of respondents, is that drinking wine is good for health, besides, drinking it causes sense of well being. As for consumption occasions, most respondents like to consume wine in their own residence. With regard to the criteria used to choose the wine, most of them care about the color of the drink and the acquisition places, more than half of the respondents usually buy wine during trips.

**Keywords:** Consumer Behavior. Wine. Influential Factors.

<sup>1</sup> Universidade Federal da Fronteira Sul - Campus Cerro Largo. E-mail: lara.basso@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal da Fronteira Sul - Campus Cerro Largo. E-mail: monize.visentini@uffs.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

Entre a variedade de bebidas fermentadas, está o vinho fino, bebida que tem conquistado um número cada vez maior de consumidores. O vinho fino tornou-se mais acessível no Brasil entre os anos 2002 e 2003, quando os vinhos importados da América do Sul, principalmente do Chile e da Argentina, tomaram conta dos supermercados, a partir da estratégia planejada desses dois países de exportar grandes volumes a preços reduzidos.

Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2013), os brasileiros consomem cerca de 300 milhões de litros da bebida anualmente, incluindo vinhos nacionais e importados. Ainda de acordo com esse Instituto, esse número tende a aumentar, já que há previsões e metas de que o consumo de vinho *per capita* no Brasil passe de 1,9 litros (média dos últimos anos) para 2,5 litros até o final de 2016. Além disso, Morelato e Burgos (2015) identificaram que o crescimento acumulado de importações no período de 2007 a 2014 foi de 93,45%, um acréscimo médio de 8,6% ao ano, o que demonstra considerável grau de crescimento do segmento no Brasil. Nesse cenário de aumento do consumo de vinho em nível nacional, é preciso ressaltar que o Rio Grande do Sul (RS) é um dos estados brasileiros que mais se destaca, tanto na produção de vinhos quanto no consumo.

Esse aumento do consumo de vinho fino pode estar relacionado ao crescente número de estudos que indicam os benefícios da bebida para a saúde humana. Uma pesquisa (DOLINSKY et al., 2012) realizada pela Universidade de Alberta, no Canadá, revelou que uma taça de vinho tinto corresponde a uma hora de exercícios físicos, sendo, portanto, substituto no que se refere aos efeitos no organismo. Além dessa hipótese, torna-se essencial conhecer os demais fatores que motivam o consumo da bebida, sendo de responsabilidade dos profissionais de Marketing identificar as características de comportamento do consumidor, de forma a entender e atender os mercados (LARENTIS, 2012).

Na teoria do comportamento do consumidor, destacam-se como intervenientes no seu comportamento os fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, considerando o contexto de aumento do consumo do vinho fino, bem como a compreensão dos fatores que podem estar contribuindo para essa situação, o objetivo deste estudo é investigar de que forma esses fatores interferem no comportamento do consumidor de vinhos da Região das Missões. Geograficamente, essa é uma das regiões que compõem o noroeste do RS e é constituída por 26 municípios, muitos deles fundados pelos padres jesuítas (ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DAS MISSÕES-AMM, 2015).

Essa região do estado possui forte relação com o consumo do vinho, tendo em vista 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, 2015a). Infelizmente, essas videiras desapareceram quando as missões jesuíticas foram destruídas pelos bandeirantes paulistas (APROVALE, 2015). Assim, apesar de a 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.

Tendo em vista que o consumo do vinho é um hábito cultivado em nível mundial, ainda que cada pessoa consuma essa bebida de acordo com seu poder aquisitivo e sua cultura, estudar o comportamento do consumidor de vinhos torna-se interessante, dado que proporciona conhecer o perfil de consumo da região ou da localidade estudada. Também, o consumo da bebida em nível nacional tem aumentado, o que confere significativa importância ao estudo. O RS é um dos estados brasileiros que mais se destaca tanto na produção de vinhos quanto no consumo, estimulando o interesse por esta investigação, que visa a analisar o que está influenciando o processo de decisão do consumidor e quais as suas características. A comercialização de vinhos no RS teve aumento gradual no período de 2010 a 2013, tendo pequena queda no ano de 2014, que pode estar relacionada ao aumento do consumo de vinhos importados, uma vez que esse consumo é sempre crescente (IBRAVIN, 2015b).

Outro fator que confere relevância ao estudo é o fato de poder beneficiar os consumidores, produtores e vendedores da bebida. Os consumidores poderão tornar-se mais conscientes em relação a seu comportamento de compra, e a sociedade, mais educada e consciente sobre o consumo. Já os produtores e os vendedores poderão contar com dados e informações importantes relacionadas aos consumidores, o que será de grande valia para a construção de estratégias mercadológicas. Além disso, poderão construir uma interessante base de dados que poderá servir de suporte para a tomada de decisões.

## **2 O VINHO NO RIO GRANDE DO SUL**

O primeiro registro histórico da cultura da videira no RS aconteceu em 1626, quando o jesuíta Roque Gonzáles da Santa Cruz, vindo de Buenos Aires, atravessou o Rio Uruguai para fundar no Brasil a primeira missão (IBRAVIN, 2015a). Como seu objetivo principal era a catequese, interessava-lhe 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 se instalaram 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 às famílias italianas, que se instalaram nessa região. Durante 10 anos, muitos italianos imigraram para o Brasil e deram início ao que se chama de “indústria vinícola brasileira” (MELLO, 2010).

Os italianos implantaram na serra gaúcha vinhedos idênticos aos de sua terra, utilizando uma uva americana, fato esse que fez com que o vinho brasileiro deixasse de ser somente produção familiar para se tornar um negócio (MELLO, 2010). 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).

No que concerne à produção de uvas, o Rio Grande do Sul é o maior produtor do país, uma vez que possui condições climáticas favoráveis para a viticultura de qualidade (IBRAVIN, 2015b). No RS também estão as melhores vinícolas brasileiras, a maioria localizada na Serra Gaúcha, região de montanha ao norte do 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, Dom Pedrito, Pinheiro Machado e Santana do Livramento, no extremo sul (ACADEMIA DO VINHO, 2015). A Figura 1 exhibe as regiões produtoras de vinhos no estado do Rio Grande do Sul.



Figura 1: 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 localiza-se entre os municípios de Garibaldi, Bento Gonçalves e Monte Belo do Sul, 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).

No que tange à Região das Missões do RS, essa 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. Essa vinícola se caracteriza como empresa familiar, com produção própria de uvas e vinhos e localiza-se no município de Entre-Ijuís. 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).

### 3 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 esse enfoque passaram a ser publicados, e as empresas redirecionaram seu foco para os desejos e as 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).

O estudo do comportamento do consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 164), 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”. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2013) afirmam que estudar o comportamento do consumidor é verificar o porquê as pessoas compram, levando em consideração que é mais fácil elaborar estratégias para influenciar o consumidor depois que já se conhece o que ele procura em termos de produtos e serviços.

Merlo e Ceribeli (2014) destacam que, 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 comportamento de compra e consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2013). Nessa 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.

No mesmo sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2013) sustentam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por uma série de fatores e determinantes, que ajudam a definir quem são os consumidores e os hábitos de consumo que apresentam (SCHIFFMANN; KANUK, 2009). Esses fatores e determinantes se encaixam em quatro categorias: os fatores culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores culturais são os que exercem maior influência no comportamento do consumidor, seguidos dos fatores sociais, dos fatores pessoais e, por fim, dos 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).

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). Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 326) salientam que “a cultura 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”.

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). 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).

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, as atitudes e as decisões relacionadas ao comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2012). 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). Quanto aos papéis sociais e ao *status*, cada pessoa desempenha um papel perante um grupo e, nesse 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.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Em relação à idade, Bretzke (2003) considera que a escolha de diversos produtos e serviços está atrelada a essa característica, 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).

No que tange à personalidade, essa é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2012) como sendo as respostas consistentes das pessoas aos estímulos ambientais, o que define a personalidade são características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação (KOTLER; KELLER, 2012). Quanto ao estilo de vida, Bretzke (2003) identifica-o como sendo a maneira pela qual a pessoa vive e o seu traço pessoal ao agir no comportamento em geral.

No que se refere aos valores centrais ou pessoais, de acordo com a compreensão de Kotler e Keller (2012, p. 172), são “o sistema de crenças que embasam as atitudes e comportamento do consumidor”, e, “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).

No que se refere aos fatores psicológicos, são quatro os que devem ser 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”. Conforme Kotler e Keller (2012), o passo seguinte de uma pessoa motivada é a ação e o modo como agirá dependerá de sua percepção da situação. 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). Assim, quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem, para Blackwell, Miniard e Engel (2013), é a ação pela qual a experiência resulta em mudanças no que tange ao conhecimento e ao comportamento.

Churchill e Peter (2003) destacam que muitas variáveis podem afetar os produtos que os consumidores escolherão, além de afetar os processos que 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. Dessa maneira, apresentam-se alguns estudos de comportamento do consumidor de vinhos, desenvolvidos e publicados no país, considerando as suas variáveis influenciadoras.

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. Foram investigados consumidores brasileiros, franceses e espanhóis, que responderam a um questionário elaborado com base nos resultados da primeira etapa da pesquisa. Essa 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 a identificar os fatores motivadores da compra do vinho, além dos fatores que poderiam influenciar a decisão de compra. 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 Autorrealização. “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 preocuparem demasiadamente com seu bem-estar, com destaque a valores como Sensação de êxito e Diversão e prazer na vida.

Já Leão *et al.* (2011) realizaram um estudo de caso no Vale do São Francisco, região Metropolitana de Recife, pesquisando 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 a 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 esses 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 baseia-se 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 comparada à produção vitivinícola tradicional. O segundo perfil, 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).

Outra pesquisa envolvendo comportamento do consumidor de vinhos foi realizada por Silva *et al.* (2015) e 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 ser este 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).

#### 4 METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, 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”. De acordo com 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). Já a abordagem do estudo é quantitativa, uma vez que consiste em traduzir em números opiniões e informações sobre determinada população ou amostra. Para Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa pode ser definida 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.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa *survey*, por meio da técnica de levantamento, fazendo-se uso de um questionário como instrumento de coleta de dados. 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 desse 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.



O questionário 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. O instrumento aplicado foi dividido em dois blocos: o Bloco I destinado a identificar os respondentes e composto por seis questões, e o Bloco II, com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo dos respondentes, por intermédio de 29 questões. Das questões do Bloco II, quatro estão em escala nominal, e as demais foram mensuradas em escala do tipo *Likert* de cinco pontos, sendo 1- Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente.

No que diz respeito à população-alvo do estudo, foi composta por consumidores de vinho residentes nos municípios de Cerro Largo, Santo Ângelo e São Luiz Gonzaga, todos pertencentes à Região das Missões - RS. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários estruturados, com perguntas idênticas para todos os entrevistados, o que possibilitou o estabelecimento de uniformidade e a comparação entre respostas. A aplicação dos questionários aconteceu durante os meses de outubro e novembro de 2015.

Quanto à amostragem, é caracterizada como não probabilística do tipo bola de neve. Esse tipo de amostragem, na concepção de Malhotra (2012), é baseada no julgamento do pesquisador, que define os elementos a serem incluídos na amostra. Em relação à técnica utilizada (bola de neve), 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, 2012). Complementarmente, Hair *et al.* (2005) asseveram que esse 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). Tendo em vista a característica não probabilística da amostra, definiu-se, arbitrariamente, uma amostra de, aproximadamente, 50 respondentes para cada município, tendo em vista que se considera essa uma quantidade razoável de respondentes para buscar uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores de vinho dessas cidades.

Em relação aos procedimentos realizados antes da saída a campo, o questionário passou por uma validação de face e pré-teste. A validação de face foi realizada com três especialistas e conhecedores da área. Conforme Franca e Colares (2010), esse procedimento visa a adequar o instrumento ao nível de entendimento dos respondentes, bem como testar a objetividade dele. Os especialistas (enófilos e empreendedores no segmento de vinhos) analisaram o instrumento e deram suas contribuições de melhorias a ele.

Posteriormente, realizou-se o 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 se objetivou 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 oito a 10 minutos seria suficiente para responder ao questionário. Concluídas essas etapas, deu-se início ao contato com os possíveis respondentes para verificar a sua disponibilidade. Os primeiros respondentes do questionário foram definidos por

conveniência, a partir de conhecidos dos pesquisadores que residiam nas cidades investigadas e apresentavam as características exigidas para a participação no estudo. O contato inicial foi realizado via telefone ou *e-mail*, ou ainda pessoalmente, e a aplicação dos questionários foi executada pessoalmente pelos pesquisadores.

Os dados foram analisados quantitativamente com o auxílio dos *softwares* “Microsoft Office Excel 2010™” e o “Statistical Package for the Social Sciences™ – SPSS 21.0”- 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 por meio dela mostram algum nível de tendência central, o que possibilitou determinar, de modo geral, a variável com maior ocorrência e calculou-se o desvio-padrão das variáveis quantitativas.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo da pesquisa foi verificar quais fatores, entre os psicológicos, sociais, pessoais e culturais, mais interferem no comportamento do consumidor de vinhos da Região das Missões. Os principais resultados são apresentados nesta seção, sendo primeiramente discutidas as questões de identificação dos respondentes e dos hábitos de consumo do vinho, seguidas das questões referentes aos fatores já mencionados e da análise cruzada de alguns aspectos importantes ao estudo.

### 5.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Ao total, foram investigados 158 consumidores de vinhos. 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 uma das pesquisadoras residia 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. Resultado semelhante foi identificado em pesquisa divulgada pela IBRAVIN (2009), confirmando que 89% do consumo de vinho fino, em diferentes canais de venda, é caracterizado por pessoas na faixa dos 35 aos 54 anos, enquanto apenas 4% do consumo é realizado por jovens de 25 a 24 anos. Talvez uma explicação para esse fato possa ser que as pessoas tendem a ficar mais seletivas com o passar dos anos, podendo consumir vinhos com mais regularidade. Quanto ao gênero, a maior parte dos respondentes são homens, correspondendo a 67,72%. Esse achado vem ao encontro dos dados divulgados pelo Instituto Bra-

sileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014) de que o percentual de homens que consome 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 se questionou aos participantes do estudo quanto ao seu estado civil e constatou-se que 70,89% dos respondentes são casados ou estão em uma união estável, 17,72% são solteiros, 10,13% estão namorando e 1,27% é divorciado. 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. Alguns casais preferem consumir vinho a outras bebidas alcoólicas, uma vez que o vinho tende a sugerir um ambiente de maior intimidade e simbolismo. Souto, Casotti e Campos (2008) identificaram, entre entrevistados predominantemente casados, que são muitos os rituais que acompanham o consumo de vinho (como o resfriamento da garrafa antes do consumo e a escolha dos guardanapos) e cheios de simbolismo. Os autores destacam que “o ritual de consumo do vinho parece possuir, ainda, alguns papéis definidos como, por exemplo, reconhecer os homens como responsáveis por abrir a garrafa” (p. 13). Ainda, no estado do RS, o clima de inverno é propício para o consumo da bebida (PELISSER, 2015).

No que diz respeito ao grau de instrução, pouco mais da metade dos respondentes (57,5%) possui formação superior e pós-graduação. Quanto à ocupação, 48 diferentes profissões foram tabeladas, com destaque para Auxiliar de Administração (10,1%), Militar (8,2%) e Servidor Público e Empresário (7,6% da amostra, cada). Sobre o poder aquisitivo dos participantes da pesquisa, 41,4% possuem renda familiar entre quatro 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. Esses 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. Mello (2002) corrobora esse achado, indicando que o vinho fino no Brasil é uma bebida mais elitizada que o vinho de mesa, “visto que os níveis mais altos de consumo remetem a camadas da população com renda e grau de instrução mais elevados” (p. 3).

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. Referente à iniciação no mundo dos vinhos, a maior parte dos respondentes (38,0%) passou a consumir a bebida entre 19 e 25 anos, seguida daqueles que iniciaram o consumo entre 26 e 35 anos (27,2%). Quanto ao hábito de tomar vinho, a maior parte dos respondentes (59,5%) teve influência de algum membro da família, enquanto 31,5% foram influenciados por um amigo. 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 afirmarem que, entre 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.

Os respondentes também foram indagados sobre o dia da semana em que costumam consumir mais vinho, sendo que a maior parte tende a consumir 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 daquelas que costumam realizar rotineiramente.

## 5.2 FATORES RELACIONADOS AO CONSUMO DO VINHO

O segundo bloco de questões foi composto por quatro partes, 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 deste estudo. Primeiramente, os respondentes foram questionados acerca dos fatores psicológicos, por meio de seis questões, descritas na Tabela 1. Estas possuíam o objetivo de diagnosticar quais os fatores psicológicos mais interferem no comportamento do consumidor de vinhos da Região das Missões. Optou-se por privilegiar a discussão detalhada das questões que obtiveram maior e menor média, grifadas em negrito nas Tabelas.

Tabela 1: Fatores psicológicos que influenciam o consumo de vinho

Fatores motivadores do consumo de vinho...	DT1	D2	NC/ND3	C4	CT5	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 motiva 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: Elaborado pelos autores

<sup>1</sup>Discordo totalmente; <sup>2</sup>Discordo; <sup>3</sup>Nem concordo nem discordo; <sup>4</sup>Concordo; <sup>5</sup>Concordo Totalmente

De acordo com a Tabela 1, a maioria dos respondentes (79,8%) concorda que o consumo do vinho provoca sensação de bem-estar (questão 1). A média para essa 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, 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 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 se apresentam 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% concorda totalmente que tendem a beber mais vinho quando estão com algum problema. A média para essa questão foi de 2,22, a menor encontrada no construto, e o desvio-padrão foi de 1,080, valor que comprova uma maior variabilidade de opiniões entre os respondentes em relação à média. 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 concebem que 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, a maior entre as afirmativas dos fatores psicológicos, 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, a qual indicou que, em relação às ocasiões de consumo do vinho, 25% dos respondentes consomem a bebida em maior quantidade quando estão em um encontro romântico.

Posteriormente, questionou-se os respondentes acerca das ocasiões de consumo do vinho, cujas questões constituem os fatores sociais que afetam o comportamento do consumidor. A Tabela 2 descreve os resultados.

Tabela 2: Fatores Sociais que influenciam o consumo de vinho

Em relação às ocasiões de consumo do vinho...	DT <sup>1</sup>	D <sup>2</sup>	NC/ND <sup>3</sup>	C <sup>4</sup>	CT <sup>5</sup>	Média	Desvio-Padrão
Costumo degustar/consumir vinho no almoço.	17,7%	31,0%	19,6%	22,2%	9,5%	2,75	1,252
Costumo degustar/consumir vinho no jantar.	7,0%	4,4%	13,3%	58,2%	17,1%	3,74	1,023
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
Costumo degustar/consumir vinho quando estou em um restaurante.	2,5%	18,4%	30,4%	44,3%	4,4%	3,30	0,907
Gosto de degustar/consumir vinho em minha própria residência.	1,9%	1,9%	4,4%	58,2%	33,5%	4,20	0,769
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: Elaborado pelos autores

<sup>1</sup>Discordo totalmente; <sup>2</sup>Discordo; <sup>3</sup>Nem concordo nem discordo; <sup>4</sup>Concordo; <sup>5</sup>Concordo Totalmente

De acordo com a Tabela 2, para a afirmativa 7, a média é de 2,75, a menor encontrada dentre o construto “fatores sociais”. Já o desvio-padrão é de 1,252, indicando dispersão de opiniões no que diz respeito ao consumo do vinho durante o almoço. Esses resultados podem indicar que, na realidade dos respondentes, não é hábito consumir vinho ou outras bebidas alcoólicas durante o almoço, ficando esse ato reservado para os finais de semana ou para o jantar, conforme constatado nas respostas para a questão 8. Nessa afirmativa, ainda que o desvio-padrão de 1,023 represente dispersão de opiniões, a maioria dos respondentes (75,3%) concorda que costuma consumir vinho no jantar. A média de 3,74 comprova tal constatação.

A afirmação 11 obteve média de 4,20, a maior encontrada, sugerindo que as pessoas apreciam beber vinho em suas casas, dada a quantidade de respondentes que concordaram com a afirmativa (91,7%). O desvio-padrão de 0,769 comprova a concentração de opiniões. Essa tendência pode ser explicada pela questão da intimidade e do conforto que o ambiente de casa proporciona, além de que, para muitas pessoas, escolher um vinho em restaurantes ou outros espaços pode ser um ato constrangedor, já que essa escolha envolve todo um ritual. Souto, Casotti e Campos (2008) perceberam a classificação do vinho como uma bebida “intimista” pelos participantes da sua pesquisa, além disso, os achados desse estudo indicaram que o vinho “não entra nas casas apenas para ser ritualizado e consumido, o vinho é assumido em alguns relatos como parte da decoração de espaços públicos da casa, ou seja, pode comunicar características de personalidade ou de estilo de vida de seus consumidores” (p. 13).

Tal fato também pode estar relacionado ao resultado da questão 10, em que a média de 3,30 indica que não é hábito dos consumidores de vinho da região das Missões consumir a bebida em restaurantes.

Posteriormente aos questionamentos relativos aos fatores sociais, os participantes do estudo responderam às questões pertinentes aos critérios utilizados para a escolha do vinho. Essas questões e seus resultados se encontram na Tabela 3 e representam os fatores pessoais que interferem no comportamento do consumidor.

Tabela 3: Fatores Pessoais que influenciam o consumo de vinho

Quanto aos critérios utilizados na escolha do vinho para consumo	DT <sup>1</sup>	D <sup>2</sup>	NC/ND <sup>3</sup>	C <sup>4</sup>	CT <sup>5</sup>	Média	Desvio-Padrão
O preço é um fator determinante na escolha do vinho.	6,3%	19,6%	38,0%	34,2%	1,9%	3,06	0,932
Costumo verificar a variedade da uva ao escolher um vinho.	2,5%	12,0%	17,1%	43,7%	24,7%	3,76	1,037
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
<b>Costumo dar importância à cor (vinho tinto, branco ou rosé) ao escolher um vinho.</b>	1,9%	5,1%	12,7%	50,6%	29,7%	4,01	0,896
O país/região do vinho é fator determinante na escolha dele.	3,8%	16,5%	24,1%	41,1%	14,6%	3,46	1,051
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
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
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: Elaborado pelos autores

<sup>1</sup>Discordo totalmente; <sup>2</sup>Discordo; <sup>3</sup>Nem concordo nem discordo; <sup>4</sup>Concordo; <sup>5</sup>Concordo Totalmente

Na afirmativa 15, que se refere ao teor alcoólico do vinho, 12,0% dos respondentes discordam totalmente; 31,0% discordam; 27,8% nem concordam nem discordam; 22,8% concordam que levam em consideração o teor alcoólico do vinho. A média é de 2,80, a menor do construto, e o desvio-padrão, de 1,114, comprovando 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, da China, da Alemanha e do Reino Unido, é com o teor alcoólico, que deve estar entre 8,5% a 10%.

Já para a afirmativa 16, as opiniões são mais concentradas, dada a média de 4,01, a maior do construto, e o desvio-padrão de 0,896, que comprova tal constatação. Para essa afirmativa, 80,3% dos respondentes concordam que dão importância à cor do vinho no momento de sua escolha. Já na afirmativa 19, as opiniões são mais concentradas, em que a média é de 3,85, e 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.

Por fim, os respondentes foram indagados a respeito dos locais de aquisição do vinho, questões essas relativas aos fatores culturais que afetam o comportamento do consumidor. A Tabela 4 apresenta os resultados.

Tabela 4: Fatores Culturais que influenciam o consumo de vinho

Quanto aos locais de aquisição do vinho	DT1	D2	NC/ND3	C4	CT5	Média	Desvio-Padrão
Gosto de comprar vinhos em supermercados.	8,2%	17,1%	24,1%	46,8%	3,8%	3,21	1,041
Gosto de adquirir vinhos em lojas especializadas.	3,8%	11,4%	22,8%	51,9%	10,1%	3,53	0,956
Gosto de adquirir vinhos diretamente de vinícolas.	2,5%	12,7%	29,1%	43,7%	12,0%	3,50	0,949
<b>Uso a Internet com frequência para adquirir vinhos em sites especializados.</b>	28,5%	28,5%	24,7%	12,0%	6,3%	2,39	1,199
Costumo comprar vinhos quando viajo.	4,4%	7,6%	19,0%	52,5%	16,5%	3,69	0,983

Fonte: Elaborado pelos autores

<sup>1</sup>Discordo totalmente; <sup>2</sup>Discordo; <sup>3</sup>Nem concordo nem discordo; <sup>4</sup>Concordo; <sup>5</sup>Concordo Totalmente

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%) afirmou gostar de comprar vinhos em lojas especializadas. A pesquisa de Sanches (2013) também investigou sobre os locais de aquisição dos vinhos. Contrariamente 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.

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, a menor entre as afirmativas do construto, 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), e mais da metade (69%) concordou com a afirmativa. A média de 3,69, a maior encontrada, comprova isso, 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. No estudo de Souto, Casotti e Campos (2008), também foram mencionadas as lojas Duty Free, localizadas nos principais aeroportos internacionais.

A fim de obter informações adicionais, realizou-se a análise de dados cruzados. Primeiramente, cruzou-se o hábito de consumo com os fatores sociais, a fim de atender ao segundo objetivo específico deste estudo. A Tabela 5 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 na própria residência.

Tabela 5: 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: Elaborado pelos autores

Do total de respondentes que obtiveram o hábito de consumir vinho por influência de algum membro da família, 95 declararam gostar de consumir vinho em sua própria residência e apenas dois 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 três discordaram disso. Daqueles que iniciaram o consumo de vinho por influência de um colega, seis gostam de consumir vinho em sua própria residência e apenas um discorda. Por fim, dos que as-



sinalaram a opção Outro quando se solicitou quem influenciou o hábito de consumo, sete 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. Resultados semelhantes foram encontrados no estudo realizado pelo IBRAVIN (2009), em que se constatou que, na presença de amigos, o vinho é consumido fora de casa; já na companhia de familiares, o consumo ocorre em casa. A única companhia com a qual não há diferença no consumo dentro ou fora de casa é o(a) companheiro(a)/namorado(a).

Também se cruzou a renda familiar mensal dos respondentes com as questões relacionadas aos fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor. A Tabela 6 demonstra os resultados obtidos por meio do cruzamento entre renda familiar e hábito de adquirir vinhos em supermercados.

Tabela 6: Renda Familiar versus Compra de vinho em supermercados

Renda Familiar Mensal		Gosto de comprar vinhos em supermercados.			Total
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	
Até 2 SM-Até R\$ 1449,99	Quantidade	4	4	8	16
	% do Total	2,6%	2,6%	5,3%	10,5%
De 2 a 4 SM-De R\$ 1450,00 A R\$ 2899,99	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: Elaborado pelos autores

Do total de respondentes que possuem renda de até dois SM, oito têm o hábito de adquirir vinhos em supermercados. Quanto aos respondentes com renda entre dois e quatro SM, 19 concordaram que gostam de comprar vinhos em supermercados. Daqueles com renda entre quatro 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 quatro SM têm menor tendência a adquirir vinhos em supermercados, enquanto aqueles com renda inferior a quatro SM têm por hábito comprar vinhos nesses locais. A Revista Adega (2016) indica que o supermercado continua sendo o local mais procurado pelos brasileiros para adquirir vinhos, principalmente para o dia a dia. As lojas especializadas, as *delicatessens*, as importadoras e a venda por catálogos também são opções para o consumidor bra-

sileiro, mas acredita-se que sejam mais procuradas por pessoas de poder aquisitivo maior, tendo em vista a constatação de Farías e Fistrovic (2016) de que as pessoas de renda mais elevada tendem a valorizar mais as recomendações de especialistas e o país de origem da bebida, aspectos mais salientes quando do atendimento em lojas especializadas em vinhos.

Por fim, cruzou-se o gênero com a frequência de consumo, como pode ser visualizado na Tabela 7.

Tabela 7: Gênero versus 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: Elaborado pelos autores

Observa-se que, do total de homens participantes deste estudo (107), 10 consomem vinho todos os dias; 33 consomem de duas a seis vezes por semana; 47 bebem vinho uma vez por semana ou a cada 15 dias, e 17 tendem a beber vinho uma vez por mês. Do total de mulheres participantes do estudo (51), 19 consomem vinho a cada 15 dias; 16 consomem uma vez por mês; 13 costumam degustar a bebida de duas a quatro vezes por semana; e três 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. Um estudo realizado pelo IBGE (2014) comprova essa constatação, dado que o percentual de homens que consomem bebida alcoólica no país é quase três vezes maior que o das mulheres. Segundo dados da pesquisa, 25 milhões de homens (36, 3%) tomam algum tipo de bebida alcoólica uma vez ou mais por semana, enquanto apenas 10 milhões de mulheres (13%) o fazem. Thach (2012) também sugere relação entre a diferença comportamental de homens e mulheres no consumo de vinho. A autora destaca que homens e mulheres têm diferentes comportamentos no consumo de vinho, porque têm motivações diferentes, sendo os homens mais interessados na compra do vinho para testar seu conhecimento técnico sobre a bebida; já as mulheres possuem motivação mais social, visando a relaxar e interagir com os amigos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender os consumidores nem sempre é tarefa fácil e exige estudos aprofundados sobre seu comportamento. Para conseguir satisfazer seus desejos e suas 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; KEL-

LER, 2012). Neste estudo, o objetivo geral foi investigar o comportamento dos consumidores de vinho da região das Missões - RS. Para tanto, aplicaram-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 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.

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, a 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 2, é realizado um resumo dos principais resultados da pesquisa, sendo apresentadas as questões de maior média para cada fator estudado.



Figura 2- Resumo dos resultados da pesquisa  
 Fonte: Elaborado pelos autores

Adicionalmente, foram realizados cruzamentos entre algumas questões referentes às características dos respondentes e aos fatores analisados. Por meio 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, amigos e o fator psicológico da motivação. Considerando a região estudada, uma das conclusões deste estudo é a de que ainda há pouco consumo frequente de vinho, fato que pode estar relacionado às características étnicas das pessoas que nela vivem, uma vez que na região de abrangência deste estudo predomina a cultura alemã, e não a italiana, que possui como característica marcante a cultura de beber vinho. Em nível de sugestão, esse resultado indica uma oportunidade de se ampliar a oferta e a degustação de vinhos em supermercados, bares e restaurantes da região, bem como em eventos sociais e relacionados à gastronomia. Conforme salientam Farías e Fistrovic (2016), a degustação é uma excelente ferramenta para incrementar a possibilidade de compra de um produto ainda pouco consumido.

Nesse sentido, acredita-se também 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 cada vez mais alimentos e bebidas que tragam algum benefício para a sua saúde. Reforçando essa ideia, uma pesquisa realizada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS, 2016) aponta que, mesmo com a situação econômica do país em turbulência, o setor supermercadista superou o nível de crescimento em relação a 2015, com destaque para o ramo de alimentos saudáveis, que vem conquistando um número cada vez maior de adeptos. Diante desse cenário, os estudos que comprovam os benefícios do vinho fino podem ser ótimas influências para modificar o comportamento do consumidor.

Outro aspecto interessante observado neste estudo é o de que, na região estudada, há uma proporção baixa de pessoas que adquirem vinhos em supermercados, predominando a compra em lojas especializadas. Esse pode ser um indicativo da necessidade de se investir em pessoas capacitadas para a recomendação do produto nos pontos de venda. É salutar, principalmente em produtos específicos como o vinho, que sejam repassados aos consumidores informações e esclarecimentos relevantes à compra, como, por exemplo, que variedades de uvas combinam melhor com determinados pratos típicos da região.

Também, a fim de atingir maior demanda por parte do público feminino, que possui pretensões distintas daquelas do sexo oposto quando do consumo do vinho, algumas estratégias de marketing poderiam ser desenvolvidas pelas empresas que embalam e comercializam o produto. Uma sugestão seria destacar nas embalagens e nas promoções os atributos do produto, como certificações e selos de produto orgânico, bem como o nível de álcool. Conforme Farías e Fistrovic (2016), vinhos de produção orgânica e/ou com menor nível de álcool podem ser mais atrativos às mulheres.

Mesmo que a amostra investigada tenha permitido alcançar os objetivos do estudo, cabe salientar que, ao considerar apenas os consumidores de vinho de três municípios do Rio Grande do Sul, tem-se a principal limitação da pesquisa, tendo em vista a falta de aleatoriedade da seleção dos municípios do estado, bem como a seleção dos sujeitos por conveniência do pesquisador. Como sugestões de pesquisas futuras, recomenda-se estender a pesquisa para um número maior de cidades e/ou outras regiões do RS, a fim de possibilitar um panorama comparativo do comportamento do

consumidor. Seria bastante interessante a comparação do perfil do consumidor de vinho da região estudada com os consumidores da serra gaúcha, por exemplo, região que conta com 19 municípios, pouco mais de 30 mil hectares e detém cerca de 60% da produção de vinhos e também a liderança nacional na propagação da cultura do vinho (LOGALDI, 2015).

Ainda, destaca-se que, apesar da busca criteriosa na literatura para atender à maior parte dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é possível que atributos interessantes não tenham sido mensurados nesta investigação. Assim, sugere-se uma análise complementar da literatura, principalmente internacional, a fim de buscar conhecer novos atributos de análise que possam complementar os já aplicados. Acredita-se que essa estratégia aumentaria a relevância da investigação, ao propiciar uma compreensão mais profunda e criteriosa dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de vinhos finos.

Em termos metodológicos, poder-se-ia replicar este estudo, futuramente, utilizando a coleta de dados via Internet, uma vez que os custos de aplicação de questionários pessoalmente se tornam altos em termos de recursos financeiros e temporais, o que pode ter contribuído para inviabilizar, neste estudo, uma coleta de dados maior. Além disso, compreender os resultados encontrados de modo mais aprofundado, por meio da aplicação de técnicas de pesquisa qualitativa, como a entrevista em profundidade e a observação não estruturada, poderia ser de valia para o campo de estudos do comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ACADEMIA DO VINHO. **Mundo Vino**. Disponível em: <[http://www.academiadovinho.com.br/\\_regiao\\_mostra.php?reg\\_num=BR01](http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=BR01)> Acesso em: 21 maio 2015.
- APAS. Associação Paulista de Supermercados. APAS revela pesquisa inédita sobre tendências do consumidor e dados do setor supermercadista durante Feira e Congresso. 2016. Disponível em: <<http://feiraapas.com.br/wp-content/uploads/2016/05/COLETIVA-Pesquisa-APAS-Nielsen-Kantar.pdf>>. Acesso em: 15 julho 2016.
- APROVALE. **O Vale**. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=67&idpai=126#null>>. Acesso em: 21 maio 2015.
- ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DAS MISSÕES. **História**-Região Missioneira. Disponível em: <<http://www.amissoes.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](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.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 12. reimpressão. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DOLINSKY, V. W. et al. Improvements in skeletal muscle strength and cardiac function induced by resveratrol during exercise training contribute to enhanced exercise performance in rats. **The Journal of Physiology**, v. 590, n. 11, p. 2783-2799, 2012.

- EMBRAPA UVA E VINHO. **Clima**. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/clima.htm>>. Acesso em: 08. Nov. 2015
- 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.
- FARÍAS, Pablo; FISTROVIC, Bruno. Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. **RAE-Revista de Administración de Empresas**, v. 56, n. 2, p. 138-151, 2016.
- FERREIRA, Luciano Nery et 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](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2011000800003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 08 nov. 2015.
- 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 Carlos. **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 DO VINHO. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo – Demanda**. 2009. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931122.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **História do vinho no Brasil**. 2015a. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/historia-do-vinho-no-brasil>>. Acesso em: 08 abr. 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Setor vitivinícola cresce 4,6% em vendas no primeiro semestre**. 2015b. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/noticias/278.php>>. Acesso em: 29 set. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Ibravin**: Jovem e maduro Instituto Brasileiro do Vinho chega aos 15 anos como principal fórum da vitivinicultura e comemora conquistas que beneficiam toda a cadeia produtiva e garantem respeitabilidade nacional ao setor. Ano 4, n. 9, 2013. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1394732471.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2016.
- KOTKER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LACERDA, Tales S. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbeine Ajzen. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro, 2007.
- LARENTIS, Fabiano. **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.
- LOGALDI, André. **Vinhos do Brasil - Parte III - Serra Gaúcha**. Associação Brasileira de Sommeliers-SP. 2015. Disponível em: <<https://www.abs-sp.com.br/noticias/n143/c/vinhos-do-brasil-parte-iii-serra-gaucha>> Acesso em: 05 outubro 2016.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- 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](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-historia-do-vinho-no-brasil_2629.html)> Acesso em: 10 Abr. 2015.
- MELLO, Loiva M. R. Tendência de consumo e perspectivas do mercado de vinhos no Brasil. **EMBRAPA Uva e Vinho**. Artigos técnicos. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>> Acesso em: 12 maio 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.
- PELISSER, Kelly. **Inverno concentra maior volume de vendas de vinho**. Turismo em vinícolas de Bento Gonçalves também cresce na época mais fria do ano. Reportagem Gaúcha, em 31/07/2015. Disponível em: < <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/inverno-concentra-maior-volume-de-vendas-de-vinho-143943.html> > Acesso em: 29 setembro 2016.
- PORTAL DAS MISSÕES. **Vinicola Fin**. Disponível em: <<http://www.portaldasmissoes.com.br/site/view/id/78/vinicola-fin.html>> Acesso em: 17 out. 2015.
- PORTAL UOL. **Cotidiano**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/12/1560149-363-dos-homens-e-13-das-mulheres-consomem-bebida-alcoolica-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 12 jul.2016.
- REVISTA ADEGA. **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](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/consumidores-preferem-vinhos-com-baixo-teor-alcoolico_4218.html)>Acesso em: 15 out. 2015.
- REVISTA ADEGA. **Onde comprar um bom vinho?** 2016. Disponível em: < [http://revistaadega.uol.com.br/artigo/dicas-para-comprar-seu-vinho\\_1778.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/dicas-para-comprar-seu-vinho_1778.html) > Acesso em: 10 jul. 2016.
- 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.
- 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. 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.
- SILVA, Susiane M.; LAZZARI, Fernanda; MILAN, Gabriel S.; EBERLE, Luciene. O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, Caxias do Sul-RS, 80. ed. n. 1, p. 89-112, 2015
- SOLOMON, Michael, R. **O Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.
- SOUTO, CHRISTIANA P. C. O; CASOTTI, LETICIA M.; CAMPOS, ROBERTA D. Vinho combina com casa? Um estudo exploratório de itinerários domésticos de consumo. In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.
- THACH, L. Time for wine? Identifying differences in winedrinking occasions for male and female wine consumers. **Journal of Wine Research**, v. 23, n. 2, p. 134-154, 2012.
- VIETTA, Edna P. **Bases químicas para a depressão**. 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/psicoeduc/ed23/2013/11/09/bases-quimica-da-depressao/>>\_Acesso em: 17 out. 2015.
- 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.