



Felipe Garcez

**Vinho Em Restaurantes:
Análise dos Fatores Que Inibem Seu Consumo**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro
Agosto de 2005

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



Felipe Garcez

**Vinho Em Restaurantes:
Análise dos Fatores Que Inibem Seu Consumo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marie Agnes Chauvel
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Maria Teresa Correia Coutinho
FAAC - UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 31 de agosto de 2005

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Felipe Garcez

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, formado em 2001. Mestre em administração de empresas, formado em 2005, tendo Marketing como área de interesse e pesquisa. Experiência em multinacionais como IBM e Kraft Foods e grandes empresas nacionais como Telemar. Ativo no mercado de trabalho, atuando como coordenador de vendas da Kraft Foods Brasil.

Ficha catalográfica

Garcez, Felipe

Vinho em restaurantes : análise dos fatores que inibem seu consumo / Felipe Garcez ; orientador: Paulo César de Mendonça Motta. – Rio de Janeiro : PUC-Rio, Departamento de Administração, 2005.

80 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas

1. Administração – Teses. 2. Vinho. 3. Inibições ao consumo. 4. Risco percebido. 5. Posicionamento. I. Motta, Paulo César de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Este trabalho é dedicado a:

Minha família, e todos que contribuíram para a sua realização, com sugestões, paciência, apoio e incentivo.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Paulo Cesar Motta, pela orientação clara e objetiva, essencial para a realização deste trabalho.

A Professora Maria Teresa Coutinho, que me abriu as portas para o mundo acadêmico.

Aos professores do IAG pelos conhecimentos transmitidos durante o curso.

A Teresa Campos e Leopoldo da secretaria do IAG.

Aos amigos e parentes que me auxiliaram na coleta dos dados.

A todos que colaboraram com a elaboração da pesquisa e com suas respostas ao questionário.

Resumo

Garcez, Felipe Garcez; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Orientador). **Vinho Em Restaurantes: Análise dos Fatores Que Inibem Seu Consumo**. Rio de Janeiro, 2005. 80p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O brasileiro não tem o hábito de beber vinho. Pesquisas mostram que o crescimento do consumo de vinho no Brasil é vegetativo a mais de 30 anos. Dentro desse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo explorar os fatores inibidores ao consumo do vinho, principalmente em restaurantes. Barreiras ao consumo, como o preço e o desconhecimento são analisadas, assim como os riscos associados ao consumo do vinho em restaurantes. As conclusões inferem que, em situações de exposição pública, o risco social e o risco financeiro podem ser considerados como fatores inibidores ao consumo. Paralelamente, a pesquisa identifica um consumidor interessado por uma forma de consumo mais simples e uma relação mais descontraída com o vinho. Esses resultados contribuem para um possível reposicionamento do produto, com o objetivo de popularizar seu consumo.

Palavras-chave

Vinho; inibições ao consumo; risco percebido; posicionamento

Abstract

Garcez, Felipe Garcez; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Wine In Restaurants: Analysis of the Factors That Inhibit Its Consumption.** Rio de Janeiro, 2005. 80p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Brazilian people don't have the habit of drinking wine. Previous researches have shown that, for the last 30 years, the consumption-increasing rate is vegetative. The present research has the objective of describing the inhibition factors related to wine consumption, basically in restaurants. Consumption barriers, as price and the lack of knowledge, are analyzed, as well as the risks associated with the consumption in restaurants. Conclusions shows that, in situations where people face high public exposition, social and financial risk can be considered as consumption inhibition factors. Other important conclusion is that, the present research identifies a consumer interested in a simplest way of drinking wine. Interested in a more soft and smooth relation with wine. Those results contribute for a possible reposition of wine, in order to stimulate and popularize its consumption.

Keywords

Wine; consumer inhibition; perceived risk; positioning

Sumário

1. O Problema	11
1.1. Contextualização	11
1.2. Objetivos	12
1.3. Delimitações do Estudo	12
1.4. Relevância do Estudo	13
2. Revisão da Literatura	15
2.1. Características do consumidor de vinhos no Brasil	15
2.2. Valores e Motivações para o consumo do vinho	17
2.3. Fatores de influência na escolha de vinhos	17
2.3.1. Os atributos que influenciam na escolha	18
2.3.2. Conjuntos de Consideração	19
2.4. Possíveis barreiras ao consumo de vinhos	20
2.4.1. O Preço	20
2.4.2. O Desconhecimento e o excesso de Informações	21
2.4.3. O fator Risco	22
2.4.4. A situação de consumo e o Risco Social	23
2.4.5. Estratégias de redução do risco	24
2.5. Posicionamento do Produto	25
2.5.1. Posicionamento de Produto	25
2.5.2. Gerenciamento da demanda e o Posicionamento	26
2.5.3. A História do Vinho: Bebida de todos	26
2.5.4. O mercado de vinhos nos Estados Unidos	29
2.5.5. Desejo de Popularização do vinho e a desmistificação do consumo	30
2.5.6. Outros exemplos de ações para simplificação do consumo	31
2.5.7. Estilos de vida associados ao vinho	32
2.5.8. Sumário da Revisão da Literatura	34
3. Metodologia	35
3.1. Elaboração da Pesquisa	35
3.2. Universo e Amostra	38
3.3. Características dos Respondentes	39
3.4. Coleta dos Dados	39
3.5. Tratamento dos Dados	40
4. Resultados	42
4.1. Resultados Básicos	42
4.1.1. Hipóteses Não Confirmadas	42
4.1.2. Hipóteses relacionadas à Sofisticação e a Forma de consumo do vinho em restaurantes	43
4.1.3. Hipóteses Relacionadas ao Preço e à Forma de consumo do vinho em restaurantes.	46

4.1.4. Hipóteses relacionadas ao risco percebido com o consumo de vinho em restaurantes	48
4.1.5. Hipóteses relacionadas ao conhecimento e a utilização de informações para escolher o vinho	49
4.1.6. Hipóteses relacionadas ao hábito de consumir vinhos em restaurantes.	51
4.1.7. Hábitos de consumo do vinho	51
4.2. O Desconhecimento como possível barreira ao consumo	53
4.2.1. Afinal, o desconhecimento sobre vinho pode ser considerado como uma barreira ao consumo?	54
4.2.2. O Risco percebido como elemento chave para entender barreiras ao consumo em restaurantes	55
4.2.3. A forma sofisticada de consumo do vinho como possível barreira ao consumo	56
4.2.4. Afinal, o que explica a exposição Social?	57
4.2.5. Barreiras ao consumo do vinho em restaurantes: Diferenças entre Heavy Users e Light Users	59
4.3. Resumo dos Resultados Encontrados	61
5. Discussão e Conclusões	63
5.1. O desafio do mercado brasileiro	63
5.2. O Posicionamento Sofisticado do vinho e Demarketing	64
5.3. Em busca de um posicionamento mais simples e descontraído do vinho	65
5.3.1. O vinho deve ser associado a mais alegria e menos intimidação	66
5.3.2. Sugere-se não apresentar o vinho como algo que exija um trabalho prévio antes que possa ser apreciado	67
5.3.3. Os caminhos para envolver o consumidor e apresentá-lo ao mundo do vinho devem ser apresentados de uma maneira mais fácil	68
5.4. Implicações de marketing para os restaurantes	69
5.5. Considerações Finais e Recomendações para futuras pesquisas	70
Referências Bibliográficas	73
Anexo I – Questionário	76

Lista de tabelas

Tabela 1 – Hipóteses não confirmadas	42
Tabela 2 – Teste de hipóteses relacionadas à Sofisticação	43
Tabela 3 - Teste de hipóteses relacionadas a Preço	46
Tabela 4 - Teste de hipóteses relacionadas à percepção de Risco	48
Tabela 5 - Teste de hipóteses relacionadas ao conhecimento	49
Tabela 6 - Teste de hipóteses relacionadas ao hábito de consumo em restaurantes	51
Tabela 7 – Distribuição de frequência relacionada a Preço	52
Tabela 8 – Distribuição de frequência relacionada ao local de consumo	52
Tabela 9 – Distribuição de frequência relacionada à ocasião de consumo	53
Tabela 10 – Risco como barreira ao consumo: Resultados do teste de hipóteses	55
Tabela 11 – Sofisticação como barreira ao consumo: Resultados do teste de hipóteses	56
Tabela 12 – Exposição Social: Resultados da Regressão linear	57
Tabela 13 – Light e Heavy Users: Resultado das diferenças entre os grupos	60

1

O Problema

1.1

Contextualização

O consumo de vinho no Brasil flutua entre 1,5 l e 1,8 l por habitante/ano, registrando crescimento vegetativo nos últimos 30 anos. (BNDES, 2004)

Pesquisa feita pela UFRGS (2001) informa que o brasileiro não tem o hábito de beber vinho. Seu consumo está muito mais associado a festas e comemorações do que a situações do dia-a-dia.

Em entrevista, feita durante a elaboração dessa pesquisa, o diretor de marketing de uma grande importadora de vinhos brasileira fez a seguinte declaração sobre o consumo no Brasil:

“Hoje, segundo nossas estimativas existem cerca de 8 milhões de consumidores de vinho no Brasil que bebem cerca de 6,2 litros/hab ano. Os demais 175 milhões praticamente não consomem vinho.”

Em seguida, o problema da indústria foi levantado:

“Como um círculo vicioso, a baixa demanda aumenta custos operacionais e margens, que por sua vez aumentam os preços. Isto implica que toda a cadeia de valor pratica margens maiores que em países com alto consumo”.

Dentro desse contexto, apresenta-se o problema da indústria:

Como explicar o baixo consumo do vinho no Brasil? Por que o crescimento do consumo é vegetativo, mesmo com a abertura do mercado e a profissionalização e amadurecimento da indústria vitivinícola nacional? Por que o brasileiro bebe tão pouco?

Uma das explicações pode ser o preço, mas talvez existam outras inibições associadas ao consumo do vinho, que podem ser reveladoras. A partir dessas perguntas, parte-se para o problema de pesquisa, que consiste em compreender as razões para o não consumo, ou seja, o que impede ou inibe o consumo do vinho no Brasil.

1.2

Objetivos

A pesquisa tem como objetivo explorar em profundidade os fatores inibidores ao consumo do vinho. Focaliza a experiência do consumo em ambientes públicos. Essa abordagem possibilita compreender inibições além do fator preço.

Com relação a inibições ao consumo, a pesquisa procura investigar os seguintes pontos:

- 1 – O preço como inibidor ao consumo;
- 2 – O desconhecimento como possível barreira ao consumo;
- 3 – O risco percebido com o elemento chave para entender barreiras ao consumo;
- 4 – A forma sofisticada de consumo como possível inibidor ao consumo;
 - 4.1 – Investigar a possível relação entre a associação do vinho à sofisticação e a maior percepção dos riscos sociais
 - 4.2 – Investigar os rituais relacionados ao consumo do vinho e sua possível relação com os riscos sociais.
- 5 – Diferenças de percepções de *Light* e *Heavy Users* com relação a barreiras ao consumo.

1.3

Delimitações do Estudo

A pesquisa procura explorar possíveis barreiras ao consumo do vinho tendo como base a experiência do consumo em restaurantes, dentro de um contexto onde o consumidor é ativo, ou seja, ele é que decide a compra e bebe o vinho.

A pesquisa não aborda outras situações, como o consumo em casa, ou em festas e eventos sociais, onde o vinho é oferecido e não comprado.

O vinho representa uma classe de produto que possui um alto grau de simbolismo e seu consumo está sempre associado a rituais. Desta forma, não é uma surpresa afirmar que a situação ou ocasião do consumo é especialmente

importante na determinação de como o vinho é selecionado e consumido (Aurifeille, 1999).

De acordo com esse raciocínio, pode-se dizer que a situação influencia diretamente no comportamento de consumo. Diferentes situações podem levar a diferentes barreiras ao consumo. Esse trabalho aborda uma única situação, logo seus resultados podem ser levados em consideração, mas não devem ser generalizados para qualquer ocasião de consumo.

Outra limitação do estudo diz respeito à não distinção de vinho comum e vinho fino. O primeiro é feito de uvas híbridas, vendido em garrafão de 5 litros a preços bem populares, enquanto o segundo é produzido por uvas viníferas, vinho esse comercializado em todo o mundo. De acordo com alguns especialistas e pesquisadores do vinho no Brasil, como Loiva (2003), essa distinção é interessante, pois os consumidores de vinho fino e vinho comum são distintos e devem ser estudados separadamente.

1.4

Relevância do Estudo

O Brasil é hoje o mais estratégico mercado de vinhos da América Latina. Ao contrário de tradicionais produtores como França, Itália, Argentina e Chile, onde a tendência de consumo da bebida é de queda, no Brasil há significativo potencial de crescimento. Afinal, a população de 175 milhões de habitantes bebe aproximadamente 2 litros per capita ao ano. O mercado nacional é ainda pequeno quando comparado ao da Inglaterra, dos Estados Unidos, da Alemanha ou do Japão, que movimentam cifras bilionárias. O que falta para uma explosão de consumo é informação, hábito e, sobretudo, bolso. (Revista Valor, 14.03.2004).

São muitos os investimentos de vinícolas tradicionais como Salton, Casas Valduga e Miolo na profissionalização de sua gestão e na melhora contínua da qualidade de seus produtos.

Um outro aspecto importante diz respeito ao crescimento dos vinhos feitos no Nordeste. A produção de vinhos finos "made in Nordeste" deve alcançar, em 2004, 6 milhões de litros, ante 5 milhões em 2003. "A estimativa é que a produção cresça 20% em 2005 e supere 10 milhões de litros em 2006, o que corresponde a 25% do volume nacional atual", afirma José Gualberto, que preside o Instituto do

Vinho do Vale do São Francisco (Vinhovaf) e a Associação dos Exportadores de Frutas do Vale do São Francisco (Valexport). (Revista Valor, 30.11.2004).

Dentro desse contexto, um estudo sobre as inibições ao consumo, que têm como base a relação do consumidor com o vinho e seu consumo, pode servir de base para o desenvolvimento de estratégias cujo objetivo básico consiste em estimular a experimentação e ampliar o mercado consumidor.

Uma importante contribuição desse estudo consiste na sua tentativa de explicar outras inibições ao consumo, além do preço.

A identificação dessas inibições é importante para que se levantem alternativas para o desenvolvimento de estratégias de marketing que consigam estimular a experimentação e, conseqüentemente, o maior envolvimento e consumo do vinho no Brasil.

Tatiana Piva de Albuquerque, herdeira de uma das maiores importadoras de vinho da América Latina, apresenta como desafio a ampliação do mercado consumidor, hoje restrito a um grupo muito pequeno de pessoas.

“Hoje nosso consumidor clássico tem mais de 35 anos, homem e bem sucedido. Esse é o estereótipo de consumidor que todos desejam. Queremos atingir um público maior”.

2

Revisão da Literatura

Esse capítulo sintetiza a revisão da literatura utilizada nessa pesquisa, começando pela apresentação dos hábitos de consumo do vinho pelos brasileiros, assim como os valores e motivações associados ao seu consumo. Os principais fatores de escolha do vinho são apresentados em seguida. O trabalho segue com a apresentação de possíveis barreiras ao consumo do vinho e uma discussão sobre o posicionamento do vinho no mercado nacional.

2.1

Características do consumidor de vinhos no Brasil

Nesta parte do trabalho foi feito um levantamento dos principais resultados obtidos na pesquisa da UFRGS em parceria com o IBRAVIN (2001), sobre o perfil do consumidor brasileiro e seus hábitos de consumo.

Essa pesquisa separou a amostra pesquisada de consumidores em três grandes grupos. São eles:

- os **LIGHT USERS**, grupo formado por um público que possui baixo consumo de vinho fino. Este grupo é composto por 350 respondentes que têm um consumo médio mensal de, no máximo, meia garrafa da bebida (36% da amostra);
- os **MEDIUM USERS**, composto por 534 respondentes que consomem por mês, em média, entre uma e três garrafas de vinho fino (54% da amostra);
- os **HEAVY USERS**, ou grandes consumidores, formado por 96 pessoas que apresentam um consumo maior do que três garrafas de vinho fino por mês (10% da amostra).
- Os principais resultados encontrados na pesquisa foram:

- Supermercado, confirmando as informações tanto das indústrias quanto das empresas do canal, é o principal local de compra, independente do nível de consumo e região do país.
- O vinho fino é bebido predominantemente em casa ou na casa de amigos, não havendo maiores evidências sobre o hábito de se consumir vinho em restaurantes;
- Ainda se verifica sazonalidade no consumo de vinho, apesar de tendências de redução dessa variação na medida em que aumenta a quantidade consumida (de light para heavy users) ou se migra, dentro do país, para latitudes menores;
- O consumo de vinho fino ainda se encontra atrelado às ocasiões festivas e conviviais, não representando um hábito que faça parte do dia-a-dia do consumidor brasileiro;
- O consumidor do vinho manifesta a dimensão hedonista como elemento motivador do consumo, ou seja, quando indagado sobre a principal motivação houve maior concordância com “eu bebo porque gosto”. O vinho fino, além disso, é visto como uma boa alternativa quando se deseja presentear alguém;
- O principal inibidor para o aumento do consumo de vinho fino é a sensação de já se beber o suficiente, não havendo destaque para qualquer outro fator impeditivo. Essa informação deixa claro que não existe, por parte dos entrevistados, o hábito de se consumir a bebida. Entretanto, a oferta de produtos a preços mais competitivos pode trazer resultados positivos em termos de volume consumido;
- Mesmo para os consumidores mais elitizados, a cerveja, considerada a “paixão nacional”, é o principal substituto do vinho fino, existindo alternativas menos salientes que variam de acordo com a região do país em análise;
- Em geral, são os homens os maiores consumidores de vinho fino;
- Aqueles que não bebem vinho fino não o fazem, principalmente, por não gostarem de bebidas alcoólicas. Percebe-se, entretanto, um potencial relativamente grande de consumo e uma oportunidade expressiva de atuação da indústria, visto que um percentual razoável de consumidores

alega não consumir o produto por preferir outra bebida, por falta de hábito ou por achar que o vinho faz mal à saúde; (Ufrgs, 2001).

2.2

Valores e Motivações para o consumo do vinho

Nessa parte da revisão da literatura são apresentados os principais valores e motivações associados ao consumo do vinho.

Têm-se os seguintes valores associados ao consumo do vinho em restaurantes (Hall, Lockshin e O'Mahoney 2001) :

- Alegria e diversão na vida
- Ser respeitado
- Relações mais íntimas com outros
- Segurança e realização pessoal

A pesquisa mostrou que, independente da ocasião de consumo, o principal valor mencionado pelos consumidores diz respeito a alegria e a diversão.

Com relação a motivações para o consumo, Hall, Binney e O'Mahony (2004) identificaram como as principais motivações:

- o interesse pela socialização e confraternização
- harmonização com a comida
- oportunidade de impressionar a terceiros

Semelhante a pesquisa anterior, ambas realizadas na Austrália, os resultados mostraram o interesse pela socialização e confraternização como a principal motivação para a compra e consumo do vinho.

2.3

Fatores de influência na escolha de vinhos

Nessa parte da revisão da literatura são apresentados os principais atributos considerados para a escolha do vinho. Em seguida, o conceito de conjuntos de consideração é apresentado, com o objetivo de apresentar como o consumidor faz sua escolha.

2.3.1

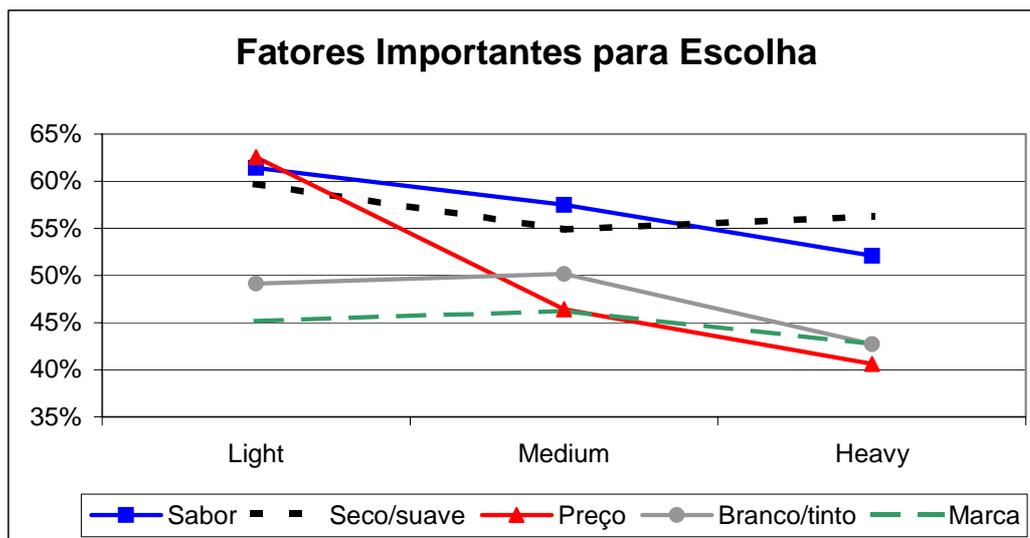
Os atributos que influenciam na escolha

Muitos são os atributos que podem influenciar na escolha de um vinho. Esses atributos, entretanto, podem ser mais ou menos valorizados pelo consumidor, de acordo com a ocasião de consumo. Pesquisa feita por Hall, Lockshin e O'Mahony (2001) aborda essa questão. São apresentados atributos intrínsecos e extrínsecos que influenciam os consumidores no momento da compra do vinho. Os atributos foram avaliados de acordo com a ocasião de consumo.

A pesquisa classificou os atributos intrínsecos como: sabor, cor, tipo do vinho, envelhecimento e país de origem do produto. Com relação aos atributos extrínsecos, destacaram-se: a familiaridade com o produto, marca, preço e rótulo.

Os resultados apresentaram o preço como o atributo extrínseco mais importante em todas as ocasiões, e o sabor como atributo intrínseco mais relevante. Outros atributos como cor, envelhecimento, marca e rótulo mostraram-se pouco influentes na escolha, independente da ocasião do consumo.

Alguns fatores são determinantes no processo de escolha dos vinhos. O gráfico a seguir apresenta os cinco fatores destacados como os mais importantes para a escolha do vinho para cada um dos grupos de consumidores (Ufrgs,2001). Na pesquisa foi solicitado que os entrevistados escolhessem os cinco fatores, em uma relação com dezoito, que são mais importantes para a escolha do produto. Está apresentado no gráfico o percentual de citações dos cinco principais fatores – sabor, seco/suave, preço, branco/tinto e marca – para cada um dos públicos.



Fonte: Ufrgs,2001

Os fatores mais relevantes para se tomar uma decisão de compra, segundo os entrevistados, são: Preço, Sabor e Tipo do vinho (seco/suave). Fatores mais específicos, técnicos e complexos foram descartados do processo de tomada de decisão, evidenciando que o consumidor, de uma forma geral, utiliza poucos fatores para seu processo de decisão, independente de sua classificação como consumidores leves, médios ou altos, em relação a frequência de consumo.

2.3.2

Conjuntos de Consideração

Frente à multiplicidade de produtos e marcas, o consumidor procura formas de facilitar e simplificar o processo de decisão de compra. A partir desse grande número de marcas e produtos o consumidor os separa em dois grupos: aqueles que eles conhecem e aqueles sobre os quais não conhecem (Salgado, 2003).

Existe, também, aquelas marcas que são conhecidas, porém não são escolhidas pelo consumidor. Esse comportamento se dá pelas seguintes razões:

- Estão fora do alcance dos consumidores;
- São inaceitáveis por causa de qualidades e atributos pobres característicos do produto, estando assim, aquém das suas especificações mínimas;
- São vistas com indiferença pelo consumidor;

- Obtiveram um *feed back* negativo oriundo de, por exemplo, um anúncio ou uma experiência de terceiros;

Os elementos pertencentes ao conjunto de conhecimento são subdivididos em três conjuntos:

O conjunto inapto consiste em marcas que o consumidor exclui da consideração de compra porque são tidas como inaceitáveis. O conjunto inerte consiste em marcas indiferentes ao consumidor, sendo percebidas como marcas sem nenhuma vantagem particular. O terceiro é o conjunto de consideração.

Um conjunto de consideração pode ser compreendido como um conjunto de marcas específicas que um consumidor pensa em comprar dentro de uma categoria de produto. Mesmo com um grande número de opções oferecidas dentro de uma categoria de produto, o conjunto de consideração tende a ser, em média, bastante pequeno, o que simplifica bastante o processo de escolha do consumidor (Salgado, 2003).

2.4

Possíveis barreiras ao consumo de vinhos

Alguns fatores são determinantes quando são analisadas as possíveis barreiras ao consumo do vinho. Apresenta-se abaixo um referencial bibliográfico sobre possíveis barreiras ao consumo, como o preço, o desconhecimento e os riscos associados ao consumo do vinho, destacando-se o risco social. Em seguida, estratégias de redução do risco são apresentadas.

2.4.1

O Preço

O fator preço é um dos principais fatores considerados para a escolha do vinho. De acordo com entrevistas feitas junto a varejistas, atacadistas e vinicultores (Ufrgs,2001), o preço conta muito na hora da escolha. Além disso, os entrevistados consideram que restaurantes que trabalham com margens de lucro muito elevadas contribuem para diminuir o consumo de vinho.

No mercado nacional, a margem de lucro praticada é uma das grandes responsáveis pela heterogeneidade e abuso dos preços, principalmente em restaurantes. Nota-se uma substancial diferença entre supermercados, distribuidores, lojas de especialidades e restaurantes. Os primeiros operam com margens menores. Já os restaurantes, apresentam um *markup* ao redor de 100%, isto é, adquirem os produtos por um valor, e no mínimo os vendem pelo dobro. (Ufrgs, 2001).

Diferente do mercado nacional, algumas cadeias de restaurantes norte-americanas abordam o preço do vinho de forma oposta. Como exemplo, pode ser citada a estratégia implementada pela cadeia de restaurantes *Not Your Average Joe's* (Krummert, 2000).

A filosofia desta empresa consiste em afirmar que uma excelente comida e um bom vinho não precisam ser caros. Para o dono da cadeia, *Stephen Silverstein*, a oportunidade de oferecer vinhos a preços moderados ou até inexpressivos proporciona uma interessante experiência para seus clientes, no momento do jantar.

2.4.2

O Desconhecimento e o excesso de Informações

O efetivo conhecimento que o consumidor brasileiro tem sobre o vinho é muito pequeno, pois o grau de conhecimento sobre o vinho é baixo. Destaca-se o fato de os consumidores com nível de consumo mais elevado manifestarem um grau de conhecimento inferior aos demais. Esses níveis de conhecimento variam de acordo com os grupos, e se baseiam nos seguintes aspectos: o processo de elaboração do vinho, os rituais e formas de se consumir, a harmonização com comidas, o conhecimento entre os diferentes vinhos existentes, as denominações de origem dos mesmos e a procedência dos vinhos (Ufrgs, 2001)

As fontes de informações mais utilizadas para se comprar vinho são: o ponto de vendas, seguido pelo rótulo da garrafa, comentários de amigos e degustações. Fontes de informações como listas de vinhos, artigos de livros e revistas especializadas, são menos procuradas. (Chaney,2000)

Contudo, Chaney (2000) afirma que não é feita nenhuma pré-pesquisa ou pré-análise para a compra do vinho, assim como não são consultados, de uma

forma geral, informações mais específicas e técnicas em revistas especializadas ou junto a especialistas.

Similar ao resultado da pesquisa da Ufrgs (2001), as informações utilizadas para a escolha do vinho são, basicamente, a descrição sobre o sabor, seguido do preço. Em um segundo patamar, estão as informações mais “técnicas” do vinho, como país de origem, graduação alcoólica, tipo de uva, safra, clima, produtor e técnicas de produção.

Este é um achado interessante uma vez que evidencia o tratamento do vinho, pelos entrevistados, como uma simples bebida alcoólica, assim como a cerveja, e não como um produto sofisticado e complicado.

2.4.3

O fator Risco

O risco esta presente em qualquer lugar onde existe algum nível de incerteza sobre as consequências de uma decisão de compra. Especificamente com relação ao vinho, têm-se os seguintes riscos associados à sua compra e ao seu consumo (Mitchell e Greatorex, 1989):

- O Risco funcional
- O Risco Social
- O Risco Físico
- O Risco financeiro

O risco funcional está relacionado ao risco do vinho ser ou não palatável. Risco social diz respeito ao julgamento da escolha do vinho por parentes e amigos. Se a compra não for aprovada pelos parentes e amigos então os comentários e críticas podem resultar em constrangimento e perda de credibilidade. Risco físico consiste no risco de passar mal com a bebida, como ressaca, dor de cabeça e etc, frutos do uso de produtos químicos para a preservação do vinho. Risco financeiro está diretamente relacionado a valor pago por uma garrafa de vinho. Os quatro elementos do risco combinados em cada decisão de compra representam o risco percebido total em cada compra.

Algumas pesquisas mostram que o maior envolvimento com o mundo do vinho tende a diminuir esse estresse vivido na hora da decisão de compra do mercado consumidor, em geral. A pesquisa evidencia que muitos consumidores ainda acham, entretanto, que o processo de seleção do vinho é complicado e desconfortável. Apesar do seu grau de conhecimento sobre vinhos, esses consumidores se mostram desconfiados em relação as suas habilidades de comprar o vinho. (Olsen, Thompson e Clarke, 2003).

2.4.4

A situação de consumo e o Risco Social

Muitos consumidores expressam um grande nível de intimidação quando se diz respeito à escolha do vinho. Os mesmos duvidam de suas habilidades em comprar um bom vinho, em particular, para uma dada situação. Têm uma aversão ao risco de se expor socialmente podendo assim sofrer algum tipo de exclusão (Olsen, Thompson e Clarke 2003).

O vinho representa uma classe de produto que possui alto grau de simbolismo. Seu consumo está muito ligado a rituais complicados e complexos. Não é surpresa afirmar que fatores situacionais são muito importantes em determinar como esse produto é selecionado, adquirido e consumido. (Olsen, Thompson e Clarke, 2003).

Olsen, Thompson e Clarke (2003), desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de medir como os consumidores se comportam de acordo com cada situação de consumo. Três situações foram analisadas. A primeira situação é a de escolha em restaurante, a segunda a escolha para dar o vinho como presente e a terceira situação é a de consumo em casa.

Os resultados da pesquisa apresentam um consumidor com pouca autoconfiança e muito sensível ao risco, principalmente o social.

Por exemplo, pode-se citar a situação onde a escolha do vinho é feita em restaurantes, na presença de outras pessoas. Por ser uma situação de alta exposição social a pessoa está aberta a receber críticas desfavoráveis à escolha do produto. O receio de escolher um vinho inadequado acaba criando um medo no consumidor, que fica receoso com a reação dos outros perante sua escolha. O resultado da pesquisa mostra que em situações de alta exposição pública, como

um jantar de negócios, evita-se a escolha de vinhos desconhecidos, principalmente por aquelas pessoas com baixa autoconfiança. Estas pessoas podem se sentir tão desconfortáveis reclamando ou pedindo para que o vinho seja retirado que eles permanecem fazendo sempre a escolha de vinhos conhecidos (Olsen, Thompson e Clarke, 2003).

2.4.5

Estratégias de redução do risco

Seis são as formas pelas quais o consumidor pode reduzir o risco no ato da compra (Mitchell e Greated, 1989). São elas:

1. Procura prévia por informações sobre o produto;
2. Permanecer fiel a um produto já conhecido;
3. Utilizar a boa imagem do varejista para julgar a boa procedência do produto;
4. Utilizar como referência as marcas mais conhecidas no mercado;
5. Utilizar o preço como referência, pagando mais pelo vinho;
6. Experimentar o produto antes da compra.

Spawton (1991), utilizando como referência o trabalho de Mitchell e Greated, desenvolveu uma pesquisa sobre as muitas facetas do risco, apresentando as seguintes estratégias de redução de risco:

1. Selecionar produtos de marca conhecida que estejam dentro daquelas marcas percebidas como seguras, e que estão como *top of mind* dos consumidores;
2. Utilizar as recomendações feitas por terceiros;
3. Obtenção de conhecimento através do ganho de expertise em vinhos;
4. Preço;
5. Levar os produtos cuja embalagem e rótulo representem o estilo de vida e a qualidade desejada;
6. Confiar na assistência de especialistas.

Os consumidores reduzem seu risco de compras indesejadas, se concentrando em um número reduzido de informações. Na verdade, uma pequena parte da informação é efetivamente utilizada no processo de decisão. A teoria de que o consumidor racionaliza todo o seu processo de decisão de compra é refutada. (Foxall 1983,p.81).

2.5

Posicionamento do Produto

Este capítulo apresenta o conceito de posicionamento de produto, assim como o conceito de demarketing como gerenciador de demanda. Em seguida, uma breve história do vinho é apresentada, para contextualizar a discussão feita sobre seu posicionamento. A discussão do posicionamento do vinho (simples vs complexo) é apresentada, tendo como referência o dilema enfrentado pelas vinícolas Norte Americanas na década de 80. Adicionalmente, são apresentadas algumas ações de empresas e organizações em prol de uma simplificação do consumo. Para finalizar, uma pesquisa sobre a segmentação dos consumidores de vinho por estilos de vida é apresentada, com algumas recomendações pertinentes no que diz respeito a estratégias para um posicionamento mais simples do vinho no mercado.

2.5.1

Posicionamento de Produto

Posicionamento é o que se realiza, a princípio, na mente do cliente em potencial, ou seja, diz respeito a um conjunto de ações que permitem ao cliente desenvolver uma determinada percepção de um produto. (Ries e Trout, 1986).

Uma boa estratégia de posicionamento de produto consiste não só em desenvolver um bom produto e uma boa marca, mas sim conseguir fixá-la na mente do consumidor, mantendo essa imagem na cabeça do consumidor como o primeiro produto a ser lembrado (Kotler, 2000).

Posicionamento refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado frente aos concorrentes. No composto de marketing, após o mercado alvo ser selecionado e entendido plenamente, o posicionamento do produto é essencial

para se desenvolver esse composto de forma eficaz. Para isso, é preciso criar e manter uma imagem forte, clara e consistente do produto para o consumidor, quando comparado com as de seus concorrentes. Isso se torna fundamental para diferenciar seu produto dos outros, o que leva a fortalecer a marca levando a uma possível fidelização (Czinkota et. al, 2001).

2.5.2

Gerenciamento da demanda e o Posicionamento

A utilização de estratégias para gerenciar a demanda podem ser utilizadas como armas auxiliares para posicionar um produto.

Os profissionais de marketing utilizam diversas maneiras e técnicas para gerenciar demanda (Kotler, 1993).

O *demarketing*, como exemplo, é uma estratégia muito utilizada para a redução da demanda indesejada. Consiste em desencorajar clientes, de uma forma geral, ou apenas um grupo de forma específica e temporária. Estas formas de desencorajamento podem ser necessárias em algumas situações.

Uma primeira situação consiste na situação onde a oferta não consegue suprir a demanda sem perder a qualidade desejada para o produto. Nesse caso, a demanda é desencorajada em prol da reputação do produto ou serviço. Outra situação se dá quando o produtor não deseja reduzir a demanda como um todo, mas sim desencorajar a compra de seu produto para um segmento específico. (Kotler, 1993).

Em ambas as situações, o interesse pelo desencorajamento da demanda pode estar relacionado à forma como a empresa deseja posicionar seu produto na mente do seu público-alvo de interesse.

2.5.3

A História do Vinho: Bebida de todos

Foi na Grécia antiga (séc V a.c.) que o vinho começou a ser apreciado por todas as classes. A passagem do vinho do Egito para a Grécia antiga representou mais do que uma viagem através da água e do tempo: foi também a passagem de

uma cultura na qual o vinho era monopolizado por uma minoria para outra, na qual foi abraçado pela maioria (Rod, 2003)

O Vinho era consumido em todos os níveis da sociedade grega, dos mais ricos e poderosos aos trabalhadores e escravos. Esta característica foi descrita por Eurípedes, quando escreveu que Dionísio, o rei grego do vinho, tinha dado o vinho e a alegria das uvas ao rico e ao pobre, igualmente. (Rod, 2003)

O mundo antigo estabeleceu o princípio que seguiu prevalecendo na história do vinho: que o vinho não é produto apenas de um processo natural ou da habilidade do vinicultor. É também produto da sociedade na qual é feito e consumido. O aforismo romano *In vino veritas* pode muito bem ser relido como *in vino societas*. (Rod, 2003)

Na Idade Média (1000-1500 d.c.) com a urbanização e o incremento do comércio, nasceu na Europa uma classe média de comerciantes que, somada à já existente elite aristocrática e religiosa, formou um importante mercado para artigos de luxo. O vinho era um destes artigos, já que havia se tornado parte integrante de um estilo de vida sofisticado.

Nas regiões produtoras, como Lorena, no leste da França, há evidências históricas de que o vinho era encontrado tanto em casas abastadas, como a do Duque de Lorena, quanto em casas de famílias pobres, como a de camponeses que produziam para seu próprio consumo.

Interessante que, nas regiões produtoras, o consumo do vinho era feito de forma mais simples, o vinho era tratado como uma bebida do dia-a-dia e não um artigo de luxo.

No início da era moderna (1500 – 1700 d.c.), o vinho se consolidou como parte da alimentação dos europeus, mas isto não significa que se bebesse em grandes quantidades. (Rod, 2003)

A ampliação do mercado de vinho, portanto, se deu devido ao aumento da população europeia e ao fato de que cada vez mais um número maior de pessoas passou a beber regularmente e não apenas em ocasiões especiais. O vinho integrou a alimentação cotidiana dos habitantes de quase todas as partes da Europa, especialmente os que viviam próximos a regiões produtoras onde a bebida era mais barata. O vinho era tão importante na alimentação que freqüentemente entrava no salário pago aos trabalhadores. (Rod, 2003)

Na Europa do século XVIII, dentro das tabernas e nos *cabarets* de Paris, ninguém ficava sentado à mesa discorrendo sobre a cor, o buquê ou o sabor da bebida. O vinho para aquelas pessoas era uma simples mercadoria assim como pão. (Rod, 2003)

A expansão da classe média e o aumento da prosperidade da burguesia durante a maior parte do século XIX trouxeram consigo uma nova forma de apreciação dos produtos. Era o início de uma cultura do consumo, acompanhada pela produção em massa, graças à industrialização e à publicidade.

Há poucos exemplos melhores de invenção da tradição do que o processo pelos quais alguns vinhos passaram naquele período. Entre os maiores inventores da tradição estavam os vinicultores de Bordeaux, que começavam a usar a palavra “*château*” no nome de suas propriedades. (Rod, 2003).

Entre 1500 e 1800 d.c., o vinho, que fazia parte da cultura dos colonizadores, continuou a ser um alimento importante na vida das colônias. No Peru e Chile, os espanhóis permitiam a manutenção da atividade vinícola quase sem restrições, pois não podiam garantir o transporte de vinho espanhol para tão longe.

No México, a postura espanhola foi diferente, asfixiando toda a produção local, uma vez que o objetivo era preservar o máximo possível o mercado da colônia para o vinho espanhol. (Rod, 2003)

Interessante mencionar que desde o período colonial, o Brasil sofre com uma série de barreiras ao consumo, partindo principalmente de seus colonizadores. Por razões semelhantes às do México, praticamente não se produziu vinho no Brasil, durante esse período de colonização. Com exceção de algumas regiões, o clima no Brasil não era considerado como adequado à viticultura, mas as tentativas que poderiam ter sido feitas foram barradas, porque as autoridades portuguesas queriam garantir um mercado consumidor para seus vinhos. No final do Século XVIII, estas restrições foram reforçadas e os produtores portugueses asseguraram o monopólio do fornecimento de vinho para o Brasil. A região do D’ ouro, por exemplo, ganhou acesso exclusivo ao promissor mercado do Rio de Janeiro, embora somente vinho de segunda categoria tenha sido enviado para a cidade. A consequência desta política foi a elevação do preço do vinho em até cinco vezes o que era cobrado em Portugal. As disputas sobre a política colonial em relação ao vinho foram parte do conflito

geral entre políticos locais e Lisboa, que mais tarde resultou na independência do Brasil.(Rod, 2003)

2.5.4

O mercado de vinhos nos Estados Unidos

Pesquisa realizada nos EUA, patrocinada pela vinícola *Riunite* mostra que ações de marketing, ao mostrar o vinho como algo fácil de beber, voltado para o prazer e a descontração, com um linguajar descontraído e informal, garantem uma maior aceitação do produto no mercado, principalmente para *light users*. (Strout, 1985).

Em 1970 e início de 1980, houve uma explosão do consumo do vinho no mercado americano. As condições demográficas e de estilo-de-vida apontavam para um crescimento exponencial dos vinhos finos de mesa, que passaram de 133 milhões de litros para 405 milhões de litros de 1970 a 1983, de acordo com a revista *Impact*, especializada em vinhos, publicada nos Estados Unidos. (Strout, 1985).

Em 1982, com a entrada dos vinhos importados disponíveis a preços mais baixos, os produtores americanos começaram a perder fatias de mercado consideráveis.

Com o objetivo de tentar recuperar sua fatia de mercado, algumas pequenas vinícolas americanas se organizaram para pensar de forma mais profissional em suas estratégias de marketing, principalmente no que diz respeito ao posicionamento do vinho no mercado doméstico americano. (Strout, 1985).

A questão do posicionamento do vinho na indústria vinícola americana começou a ser discutida com mais profundidade em meados de 1980, quando um grupo de pequenos produtores passou a se organizar e pensar em estratégias de marketing para conseguir evitar as perdas de *market-share* para as grandes importadoras, como a *Banfi Vintners*. (Strout, 1985).

A grande questão em pauta foi a seguinte: Quem deve comprar vinho e por que? O vinho deve ser uma bebida para diversão, acessível a todos, ou uma bebida destinada a conhecedores?

Alguns produtores, como a vinícola *Jordan e Buena Vista*, acreditavam que seus produtos deveriam ser posicionados como produtos exclusivos, para

pessoas especiais, conhecedores de vinho, capazes de identificar e valorizar a qualidade dos seus produtos, comparados com de seus concorrentes.

Em contrapartida, vinícolas como *Simi Winery e Ridge Winery* acreditavam que este posicionamento esnobe poderia ameaçar a saúde da indústria vinícola nacional como um todo. Senhora Penélope Wisner, diretora da *Vinícola Simi*, defendeu na época que seus produtos deveriam ser posicionados de forma mais simples e que lembrassem alegria e descontração. (Strout, 1985).

2.5.5

Desejo de Popularização do vinho e a desmistificação do consumo

Os canais de distribuição desejam popularizar cada vez mais o consumo do vinho e começam a questionar o posicionamento deste produto no mercado (Ufrgs,2001). Segundo os entrevistados, nota-se que existe o desejo da popularização do hábito de consumir vinhos regularmente, evitando a transformação do produto em algo extremamente requintado. Durante a realização das entrevistas, feitas para a pesquisa da URGs (2001), escutou-se frases como: “a divulgação de características como aromas, sabores e outros desenvolvem medo nos clientes que não sabem identificar estas características e isso cria uma resistência ao produto.” Ou ainda, “deve-se facilitar o consumo do vinho e não criar empecilhos como taça especial, temperatura do vinho e outras frescuras. A grande massa de consumo tem que apenas tomar o vinho, da forma que quiser”. Por outro lado, na medida em que se ampliam e aprimoram os conhecimentos sobre vinhos, surge a oportunidade de se trabalhar com nichos de mercado específicos, que demandam produtos e utensílios especiais.

Caparoso afirma que a desmistificação do vinho, e sua conseqüente popularização devem começar pelas cartas dos restaurantes. Algumas providências devem ser tomadas, como não incluir na carta uma gama de vinhos muito ampla, pois isso pode acabar confundindo o cliente. Fazer uma lista amigável com os vinhos que serão trabalhados. Usar letras vivas e legíveis e descrever o vinho que esta sendo oferecido. Essa descrição deve ser de tal forma que as pessoas entendam o que estão levando. Além disso, separar a lista por sabor é interessante para uma melhor compreensão do consumidor. Outro aspecto interessante diz respeito a oferecer opções que estejam dentro de um intervalo de

preço identificado como o intervalo ideal, ou seja, o intervalo que possibilita um maior giro da mercadoria. (Caparoso, 1994).

Servir o vinho em taças é uma estratégia interessante para estimular a experimentação e a popularização do consumo, principalmente em bares e restaurantes. As pessoas que não podem pagar pela garrafa, podem adquirir uma taça desse vinho, deixando a refeição acessível. Essa estratégia pode ser utilizada com os clientes que não se interessam em beber uma garrafa inteira durante a refeição. (Boyd, 1998).

2.5.6

Outros exemplos de ações para simplificação do consumo

A distribuidora de bebidas *The Wine Company*, spin-off da *Premier Wine & Spirits*, que distribui *Chivas Regal*, vodka *Absolut* e *Jack Daniels* entre outras bebidas, desenvolveu um trabalho de desmistificação do vinho. (Business World, 2001).

De acordo com a gerente de marketing da empresa, Sra. Rossana Unson, apreciar o vinho, não meramente bebê-lo, pode ser uma maravilhosa experiência para se ter no dia-a-dia.

O objetivo não é vulgarizar o vinho, mas sim desmistificá-lo, mantendo seu glamour. A estratégia da empresa consiste em encorajar o consumidor a enxergar por conta própria como é fácil apreciar as nuances do vinho, do seu jeito particular.

Para a gerente de marketing, a questão diz respeito ao paladar. Cursos públicos foram preparados para ensinar aos consumidores como identificar os componentes do vinho que influenciam no sabor, para que o cliente procure aquele vinho que mais agrada ao seu paladar.

O *Wine Market Concil*, grupo de vinicultores e varejistas, localizado na Califórnia, lançou em 1998 uma campanha de 1.3 milhões de dólares tendo como objetivo aumentar o *share of mind* do vinho entre os consumidores americanos, remover a imagem de artigo de luxo e acabar com as barreiras ao consumo como a necessidade de conhecer para poder apreciar o vinho. Foi feita a campanha: “*Vinho. Para que você está guardando?*”, procurando romper com a cultura de que o vinho só deve ser consumido em ocasiões especiais (Business World, 2001)

Uma interessante ação a favor da desmistificação do vinho foi a estratégia implementada pela cadeia de restaurantes de Boston, chamada (*Not Your Average Joe's*). A filosofia desta empresa consiste em afirmar que uma excelente comida e um bom vinho não precisam ser caros. Para o dono da cadeia, *Stephen Silverstein*, a oportunidade de oferecer vinhos a preços moderados ou até inexpressivos proporcionam uma interessante experiência para seus clientes, no momento do jantar.

Sua estratégia, baseada na simplicidade e na diversão, consiste em oferecer vinhos em taças ou garrafas, a preços acessíveis, através de um cardápio de fácil compreensão e escolha, com apenas 4 opções: O Bom Joe, o Muito Bom Joe, o Excepcional Joe e o Extraordinário Joe.

Cada restaurante da cadeia vende hoje uma média de 98 garrafas por semana, diz a responsável pela cadeia, Terry Bell. Segundo ela, uma lista mais cara poderia cortar as vendas pela metade. (Krummert, 2000).

2.5.7

Estilos de vida associados ao vinho

Pesquisas anteriores, feitas nos Estados Unidos, mostram que a segmentação por estilo de vida muito útil para servir de base para elaboração de estratégias de marketing, principalmente na definição do *mix* e do posicionamento do produto na mente do consumidor. O conhecimento destes estilos de vida, e a capacidade de descrevê-los e transforma-los em um produto, pode ser um caminho apropriado para conquistar novos consumidores. (Thach e Olsen, 2004).

Os diferentes estilos de vida são (Thach e Olsen, 2004):

- Estilo de vida relaxado
- Estilo de vida voltado à refeições prazerosas
- Estilo de vida divertido e voltado ao entretenimento
- Estilo de vida que busca aspirações sociais
- Estilo de vida viajado

Aqueles que se enquadram no primeiro estão buscando no vinho momentos de prazer e satisfação. Encarando o vinho como uma ferramenta para tornar o dia mais tranquilo e relaxado. Fazem parte desse grupo aqueles que têm uma vida muito corrida, geralmente homens de negócio, com família e filhos. Não vêm a hora de chegar em casa para tomar sua taça de vinho e relaxar, podendo ser esse momento tanto um momento só, como acompanhado de esposa, namorada ou amigo.

Aqueles que estão no segundo estilo de vida citado pelos autores, são os que não vêm o vinho somente como um complemento da comida, mas sim, uma ferramenta que propicia criar um momento de alegria, tornando-o especial.

O terceiro estilo de vida associa o vinho à diversão. São pessoas que conheceram e experimentaram o vinho em momentos de confraternização, dentro de um ambiente amigável e alegre, buscando a partir daí momentos de alegria e diversão com o vinho sempre presente.

O quarto estilo de vida diz respeito àqueles que usam o vinho como escada à suas aspirações sociais. Entender sobre o vinho e seus costumes é considerado um atributo valioso na hora de impressionar aqueles que, teoricamente, já são executivos de sucesso. Aqui, o vinho é visto como uma chave de entrada para carreiras de sucesso almejadas.

O quinto e último estilo de vida classificado pelos autores, engloba as pessoas que começaram a tomar vinho após viagens, principalmente para a Europa. Ao viajarem muito, essas pessoas acabam por incorporar o hábito europeu de consumir vinho diariamente.

Para cada estilo de vida, diferentes estratégias de posicionamento podem ser desenvolvidas. As sugestões dadas para conquistar os consumidores que procuram o vinho para alegria e diversão consistem nos seguintes pontos (Thath e Oelsen, 2004):

- O vinho deve ser associado a mais alegria e menos intimidação.
- Sugere-se não apresentar o vinho como algo que exija um trabalho prévio antes que possa ser apreciado.
- Os caminhos para envolver o consumidor e apresentá-lo ao mundo do vinho devem ser apresentados de uma maneira mais fácil.

2.5.8

Sumário da Revisão da Literatura

A revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor brasileiro aponta para um consumidor que não tem o hábito de beber vinho com regularidade. O consumo se dá prioritariamente em casa e está atrelado a ocasiões festivas.

Com relação aos valores e motivações para o consumo, fica evidente que o principal elemento motivador para a compra e o consumo do vinho está atrelado ao desejo de confraternização, de socialização, informalidade e alegria.

Dentre as possíveis barreiras ao consumo do vinho, destaca-se o preço como fator chave.

A questão dos fatores inibidores ao consumo é pesquisada com mais profundidade, onde são levantadas referências sobre a possível barreira do desconhecimento e do excesso de informações para se fazer uma escolha. Alguns autores informam em suas pesquisas que o consumidor de vinho não utiliza muitas informações para tomar sua decisão e seu processo de decisão é simples. Não são utilizadas informações técnicas e muito complexas para a tomada de decisão.

Outra fonte interessante para a pesquisa foi baseada nos autores de Mitchell & Groatorex (1989) e Spawton (1991), que apresentam os conceitos de risco social, físico, financeiro e funcional, que servem de base para a elaboração de hipóteses de pesquisa.

Para finalizar, a revisão da literatura sobre posicionamento, a contextualização da história do vinho como bebida de todos e os casos de reposicionamento do vinho no mercado norte americano (Strout, 1985) servem de base para discussões futuras sobre um possível reposicionamento do vinho como uma bebida mais simples de ser consumida, como estratégia para popularização do consumo.

3

Metodologia

3.1

Elaboração da Pesquisa

A pesquisa de campo dividiu-se em três fases distintas, porém complementares.

- 1º Passo - Pesquisa Bibliográfica

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, tendo como referência algumas pesquisas nacionais, como a pesquisa feita pela UFRGS em parceria com o IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), em 2001.

Referências internacionais também foram consultadas, como o International Journal os Wine Marketing e o European Journal of Marketing.

Esta pesquisa bibliográfica possibilitou a elaboração das seguintes proposições e hipóteses:

Proposições	Fonte
As pessoas costumam beber vinho mais em casa do que fora de casa.	Ufrgs(2001)
Normalmente costumam beber mais vinho em ocasiões especiais do que no dia-a-dia.	Ufrgs(2001)
Hipótese	Fonte
Muitas pessoas não vêem necessidade de um vinho especial para tomar no dia-a-dia.	Gluckman(1990)
Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.	Strout, (1985)
Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessária uma grande variedade no cardápio.	Foxall(1983) e Salgado(2003)
Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.	Ufrgs(2001)
Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.	Ufrgs(2001)
Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	Strout, (1985)
Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.	Strout, (1985)
Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.	Ufrgs(2001)
Muitas pessoas tomariam mais vinho em restaurantes se existissem mais opções de taças e meias garrafas.	Boyd(1988)
Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.	Mitchell & Greatorex(1989) e Spawton(1991)
Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.	Mitchell & Greatorex(1989) e Spawton(1991)
Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.	Mitchell & Greatorex(1989) e Spawton(1991)
Eu não utilizo muitas informações para decidir que vinho pedir em um restaurante.	Chaney (2000)

- 2º Passo - Pesquisa Qualitativa

O segundo passo consistiu em pesquisa qualitativa, através de entrevistas semi-estruturadas, com o objetivo de compreender melhor o entendimento do público quanto ao vinho e seu consumo, em restaurantes.

As dez entrevistas abrangeram um grupo de pessoas que possuem algum envolvimento com o vinho, como consumidores (heavy e light users), sommeliers, garçons, varejistas e atacadistas. Em seguida, foram entrevistados os não consumidores de vinho, com o objetivo de levantar as possíveis razões para o não consumo.

As entrevistas serviram para testar a compreensão do público sobre as hipóteses levantadas na pesquisa bibliográfica, assim como possibilitaram o levantamento de algumas hipóteses e proposições, apresentadas abaixo:

Com relação a preço, seguem alguns comentários relevantes:

“Já pedi uma carta de vinho e acabei escolhendo outra bebida, pois achei que não valia a pena gastar tanto por um vinho.” (Afonso, 38 anos)

“Acho que os restaurantes poderiam oferecer mais opções de vinhos em taça. O desembolso seria menor.” (Arlindo, 36 anos)

“Muitas vezes gostaria de tomar vinho quando saio, mas não tomo pelo preço. Acabo tomando cerveja.” (Maria Fernanda, 26 anos)

Hipótese e proposição levantada:

- Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.
- Os consumidores optam pelas faixas mais baixas de preço.
- Com relação ao desconhecimento, destacam-se os seguintes comentários:
 - “Percebo constrangimento nas pessoas que não conhecem sobre vinho e precisam fazer uma escolha, principalmente em almoços executivos.” (Aurino, 45 anos)
 - “Acredito que muitas pessoas deixam de beber porque não sabem escolher. Como eu não conheço muito, escolho sempre os mesmos.” (Marcelo, 28 anos)”
- Hipóteses levantadas:

- Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.
- Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.
- Com relação aos serviços prestados pelos especialistas em vinhos, como sommeliers, destaca-se o seguinte discurso:

“Geralmente escolho o vinho sozinho. Normalmente não peço ajuda e não gosto quando o sommelier dá muita sugestão. (Aurino, 45 anos)”

Hipótese levantada:

- Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.

O Resumo das hipóteses e proposições levantadas com pesquisa qualitativa estão no quadro abaixo:

Hipótese	Fonte
Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.	Pesquisa qualitativa
Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.	Pesquisa qualitativa
Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	Pesquisa qualitativa
Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.	Pesquisa qualitativa
Proposição	Fonte
Os entrevistados optam pelas faixas mais baixas de preço.	Pesquisa qualitativa

- 3º Passo – Elaboração do questionário

Uma vez levantadas as hipóteses, foi feita uma pesquisa quantitativa, através de questionário estruturado, com perguntas fechadas. O principal objetivo do questionário foi levantar dados primários que serviriam de base para o teste das hipóteses levantadas.

- 4º Passo – Pré-teste do questionário

Dentre os desafios enfrentados para a confecção do questionário, o principal consistia em elaborar perguntas que os pesquisados tivessem condições e interesse em responder, uma vez que o assunto não é tão comum para os

brasileiros, e muitas hipóteses sugeririam perguntas muitas vezes delicadas, que poderiam causar estranheza ou inibição por parte dos respondentes.

Entrevistas feitas em etapas anteriores serviram como alerta para a delicadeza de algumas questões. No decorrer das entrevistas, foi identificado que as pessoas muitas vezes têm medo de pedir o vinho errado e se incomodam com o que outros vão achar de sua escolha.

Para vencer essa dificuldade, algumas perguntas foram elaboradas utilizando a técnica projetiva, explicada em seguida, no tratamento dos dados.

Primeiramente foram feitas consultas a pesquisadores de uma universidade, com o objetivo de aprimorar as perguntas, tornando-as mais simples e fáceis de serem respondidas.

Em seguida, foi realizado o pré-teste, feito com 10 pessoas que possuíam algum envolvimento com o vinho, descartando os experts, heavy users e formadores de opinião.

A partir daí, os últimos ajustes foram feitos e o questionário recebeu seu formato final.

3.2

Universo e Amostra

A princípio, o interesse foi captar o maior número de pessoas possível que consomem vinho pelo menos ocasionalmente, principalmente pessoas que gostam de vinho, mas não são *experts* no assunto. Muitas questões relacionadas a conhecimento e percepção de risco foram elaboradas para um público leigo com relação ao conhecimento sobre o vinho. A opinião de *experts* poderia enviesar as respostas da pesquisa.

A amostragem foi do tipo bola de neve, uma vez que o grupo inicial de respondentes foi solicitado a passar o site do questionário para outras pessoas que pertenciam à população de interesse.

Um total de 200 pessoas respondeu ao questionário, sendo que destas respostas, 196 foram utilizadas no tratamento dos dados.

3.3

Características dos Respondentes

A amostra deste estudo caracterizou-se por pessoas que consomem vinho. Quase 70% dos respondentes tomaram pelo menos uma garrafa nos últimos 30 dias, o que pode levar a uma média de 12 garrafas/ano. Consumo muito superior ao consumo per capita brasileiro, que fica entre 1,5 e 2 litros (BNDES 2004).

Com relação à idade, 43% dos respondentes estão na faixa de 20 a 30 anos, 22% entre 31 a 40 anos, 15% entre 41 a 50 anos e 19% acima de 51 anos.

No que diz respeito ao sexo, 55,6% da amostra são homens e 44,4% mulheres.

Com relação à renda, a maioria dos respondentes (90%) declara ter renda familiar superior a R\$2.500,00.

3.4

Coleta dos Dados

A coleta foi feita através de questionário estruturado, disponível no Anexo 1.

A primeira parte do questionário consistiu em quatorze afirmativas, todas elaboradas com o objetivo de testar as hipóteses apresentadas. Como já foi dito anteriormente, a técnica projetiva foi utilizada.

A técnica da terceira pessoa (Malhotra, 2001) é um tipo de técnica projetiva em que se apresenta ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo-lhe que relate as sensações e atitudes de outras pessoas com relação àquela situação.

O fato de pedir ao indivíduo que responda na terceira pessoa reduz a pressão social para dar uma resposta aceitável. O pesquisador supõe que o entrevistado revele crenças e atitudes pessoais ao descrever as reações de uma terceira pessoa. (Malhotra, 2001, p.170).

Por esta razão, a maioria das perguntas foi elaborada com a seguinte estrutura: “Muitas pessoas consideram...” ao invés de “Eu considero...”.

A segunda parte do questionário consistiu em quatro afirmativas e quatro perguntas diretas, feitas na 1ª pessoa do singular, com o objetivo de identificar os hábitos de consumo dos respondentes.

Por fim, a terceira etapa consistiu em perguntas de caráter classificatório, como sexo, idade e renda familiar.

Para a maioria das perguntas, a escala utilizada foi a escala tipo Likert, usualmente utilizada para medição de atitudes. (Malhotra, 2001).

3.5

Tratamento dos Dados

Todas as análises foram baseadas nas respostas a cada hipótese, onde a escala do tipo Likert foi utilizada. Para cada hipótese (afirmativa), os respondentes tinham uma escala de concordância, variando de discordo totalmente (Grau 1) a concordo plenamente (Grau 5).

As análises realizadas estão descritas abaixo:

Para conhecimento geral dos dados, foi realizada uma análise descritiva das respostas, através de quadros de distribuição de frequência, histogramas de frequência, média e desvio padrão de cada pergunta.

Em seguida, as hipóteses foram testadas através do teste T de student. Teste T para confirmação de hipóteses. (Média diferente de três, com um nível de significância de 95%)

Para uma melhor compreensão dos respondentes e dos reais inibidores ao consumo de vinho, foi feita uma análise das diferenças entre o grupo que considerava a falta de conhecimento como barreira ao consumo e o grupo que não considerava. Para este fim realizou-se um teste T para medir diferença entre médias para amostras independentes, com um nível de significância de 95%.

Semelhante ao passo anterior, buscou-se analisar a diferença entre grupos de consumidores com base no consumo (Heavy users vs Light users). Mais uma vez o teste T para amostras independentes foi utilizado, com um nível de significância de 95%.

Correlações também foram utilizadas para complementar alguns resultados apresentados, assim como facilitar a compreensão das relações entre variáveis.

O último passo consistiu na tentativa de compreender melhor a variável “exposição social”. Para isso, foi realizada uma regressão linear simples tendo “exposição social” como variável dependente e as outras variáveis (hipótese) como variáveis explicativas.

4

Resultados

4.1

Resultados Básicos

Esta etapa trata do teste das hipóteses formuladas, apresentadas nos capítulos anteriores. a maioria do grupo um é composto de homens.

4.1.1

Hipóteses Não Confirmadas

Tabela 1 – Hipóteses não confirmadas

Hipóteses não confirmadas	Média	Hipóteses de Pesquisa
Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.	2,99	Não Confirmada
Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	3,16	Não Confirmada

(*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

Hipótese 1: Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.

Hipótese 2: Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.

Essas hipóteses não foram confirmadas, sendo assim, nenhuma análise ou explicação pode ser dada. A questão da falta de conhecimento como possível barreira ao consumo, entretanto, será abordada com mais profundidade no final deste capítulo.

4.1.2

Hipóteses relacionadas à Sofisticação e a Forma de consumo do vinho em restaurantes

Tabela 2 – Teste de hipóteses relacionadas à Sofisticação

Hipóteses relacionadas à Sofisticação e a Forma de consumo do vinho em restaurantes.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.	4,08	Confirmada
Muitas pessoas não vêem necessidade de um vinho especial para tomar no dia-a-dia.	3,82	Confirmada
Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessária uma grande variedade no cardápio.	3,78	Confirmada
Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.	3,86	Confirmada
Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.	3,47	Confirmada

(*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

Hipótese 3: Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.

A confirmação dessa hipótese produz a inferência de uma nova hipótese: a de que essa associação pode ser nociva para a popularização do consumo do vinho no Brasil.

Pesquisa pioneira feita pela Ufrgs (2001), mostra que a popularização do consumo é um desejo da maioria dos atacadistas, varejistas e produtores de vinhos brasileiros, mas a transformação do vinho em algo extremamente requintado pode comprometer esta popularização. É possível que a divulgação de características como aromas e sabores crie uma resistência ao produto, principalmente para aqueles consumidores que não estão muito envolvidos com o mundo do vinho e não conseguem identificar ou reconhecer tais características.

Pesquisas mostram que muitos consumidores não conseguem interpretar o gosto descrito nos rótulos das garrafas. A descrição de sabores mais compreensíveis e interpretáveis simplificaria o trabalho de todos na cadeia de valor, do vinicultor ao consumidor. (Unwin et al. 1999).

Seguindo essa linha de raciocínio, destaca-se a estratégia encontrada por algumas vinícolas americanas, na década de 80, para estimular a popularização do

vinho no seu mercado. Segundo o Sr. Reisen, diretor de vendas da vinícola Ridge, os consumidores não vão começar a beber vinho comprando os vinhos mais caros e sofisticados. (Strout,1985). Para estimular a experimentação e o consumo, ele desenvolveu suas campanhas publicitárias com o objetivo de posicionar o vinho como uma bebida que, combinada com uma boa comida, pode criar uma aura especial para o seu dia. O objetivo desta estratégia era tirar um pouco de seriedade e complexidade do consumo tradicional do vinho e colocar um pouco de diversão de volta. (Strout, 1985)

Hipótese 4: Muitas pessoas não vêem necessidade de um vinho especial para tomar no dia-a dia.

Esse resultado sugere que o consumo no dia-a-dia esteja atrelado a um vinho possivelmente mais simples e mais barato. Com o aumento do consumo, é possível que este fato venha a ser mais realçado, como a rejeição dos britânicos na década de 80 (Gluckman, 1990) pelos vinhos de pedigree, ou seja, vinhos considerados esnobes, com indicadores formais de qualidade que não interessavam aos consumidores. A esta tendência de rejeição ao consumo de vinhos sofisticados pode-se atribuir, pelo menos em parte, o problema atual enfrentado pela região de Bordeaux, na França, considerada a região produtora mais importante e conhecida no mundo do vinho. Segundo Prial (2004), cerca de 95% dos vinhedos de Bordeaux vivenciam hoje a pior crise desde a praga phyloxera aphid, que devastou a região no século passado.

Hipótese 5: Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessário uma grande variedade no cardápio.

A variedade nem sempre é um fator que beneficia ou facilita a decisão do consumidor. Os princípios aliados aos chamados conjuntos de consideração valorizam a confirmação dessa hipótese.

Um conjunto de consideração pode ser compreendido como um conjunto de marcas específicas que um consumidor pensa em comprar dentro de uma categoria de produto. Mesmo com um grande número oferecido de opções dentro de uma categoria de produto, o conjunto de consideração tende a ser, em média, bastante pequeno, o que simplifica bastante o processo de escolha do consumidor (Salgado 2003).

O resultado desta hipótese corrobora o que foi apresentado por Foxall (1983). Em sua pesquisa, ele afirma que os consumidores reduzem seu risco de compra, concentrando-se em um número reduzido de informações, utilizando apenas uma pequena parte da informação no processo de decisão.

Pode-se inferir que um número reduzido de opções poderia facilitar a escolha e, eventualmente, estimular o consumo.

Hipótese 6: Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.

A confirmação dessa hipótese salienta que a presença dos especialistas em vinho, englobando principalmente os sommeliers, pode ser um inconveniente para muitas pessoas. Se há um desejo de consumo mais simples e menos sofisticado, a presença de um sommelier no ambiente descaracteriza a imagem desejada, exibindo outra, que pode ser até a de preços mais elevados.

Hipótese 7: Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.

A confirmação desta hipótese salienta o desinteresse dos respondentes pela sofisticação do consumo do vinho em restaurantes.

Em pesquisa feita no Reino Unido sobre que informações os consumidores usam para tomar sua decisão sobre que vinho escolher, Chaney (2000) afirma que informações como listas de vinhos, artigos de livros e revistas especializadas são as informações menos procuradas.

Essa pesquisa destaca que o consumidor na verdade procura se desvencilhar de fontes de informações complexas, muitas vezes cheias de normas e regras que supostamente precisariam ser seguidas para o consumo do vinho.

4.1.3

Hipóteses Relacionadas ao Preço e à Forma de consumo do vinho em restaurantes

Tabela 3 – Teste de hipóteses relacionadas a Preço

Hipóteses Relacionadas ao Preço e à Forma de consumo do vinho em restaurantes.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.	4.45	Confirmada
Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.	4.21	Confirmada
Muitas pessoas tomariam mais vinho em restaurantes se existissem mais opções de taças e meias garrafas.	3.99	Confirmada

(*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value <0,05

Hipótese 8: Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.

A confirmação desta hipótese simplesmente corrobora o que outros estudos indicam. O preço é um dos principais fatores para a escolha de vinhos no Brasil. (Ufrgs, 2001).

No Brasil, este preço está diretamente relacionado à margem de lucro com que operam os diferentes canais de distribuição. Segundo pesquisa da Ufrgs, existe uma substancial diferença entre supermercados, distribuidores, lojas de especialidades e restaurantes. Os primeiros operam com margens menores, já os restaurantes, apresentam um markup ao redor de 100%, isto é, adquirem os produtos por um valor, e no mínimo os vendem pelo dobro. Uma citação pode ser destacada sobre a margem dos restaurantes: "trabalhamos com 100% de margem e não estamos fora do mercado, é a margem que a nossa concorrência também trabalha". (Ufrgs, 2001 p. 245).

Hipótese 9: Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.

O resultado mostra o interesse, principalmente dos respondentes que mais consomem, por preços mais acessíveis. Destaca-se o preço como barreira ao consumo no Brasil.

Hipótese 10: Muitas pessoas tomariam mais vinho em restaurantes se existissem mais opções de taças e meias garrafas.

Existe uma oportunidade de aumentar o consumo em restaurantes com uma maior oferta de taças e meias garrafas.

Um maior número de opções de taças e meias garrafas poderiam estimular a experimentação, minimizando consideravelmente a variável preço como inibidor ao consumo.

A análise de correlações entre as hipóteses 9 e 10 (0.482) sugere que o fator preço como inibidor ao consumo em restaurantes poderia ser minimizado com uma maior oferta de bons vinho servido em taças, a preços compatíveis com o de um copo de cerveja.

Identifica-se também um interesse por uma forma de beber vinho diferente, mais flexível, que possibilita a experimentação de mais vinhos com um desembolso menor.

Dentre as vantagens de oferecer vinhos em taças (Boyd,1988), destacam-se as seguintes:

O consumidor pode experimentar o vinho antes de comprar a garrafa. Esta opção pode minimizar o risco associado à compra de um vinho, em restaurantes. A experimentação representa uma das principais estratégias de redução de risco, apresentadas por Spawton (1991).

Uma segunda vantagem diz respeito à oportunidade proporcionada pelo restaurante de possibilitar a experimentação de novos vinhos, muitas vezes não demandados pela questão do preço ou pelo medo de pedir algo diferente e não gostar.

Com essa estratégia, o cliente pode experimentar um número maior de vinhos. Desta forma o restaurante estaria proporcionando uma nova experiência de sabores aos seus clientes, assim como possibilitaria e facilitaria o contato deste cliente com o mundo do vinho.

4.1.4

Hipóteses relacionadas ao risco percebido com o consumo de vinho em restaurantes

Tabela 4 – Teste de hipóteses relacionadas à percepção de Risco

Hipóteses relacionadas ao risco percebido com o consumo de vinho em restaurantes.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.	4,04	Confirmada
Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.	4,28	Confirmada
Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.	3,69	Confirmada

(*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

Hipótese 11: Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.

Hipótese 12: Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.

Hipótese 13: Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.

Os riscos, principalmente sociais e financeiros, são percebidos em situações de alta exposição pública, como em restaurantes.

Mitchell e Greatorex (1989) afirmam que o risco funcional está relacionado ao risco do vinho ser ou não palatável. Risco social diz respeito ao julgamento da escolha do vinho por parentes e amigos. Se a compra não for aprovada pelos parentes e amigos então os comentários e críticas podem resultar em constrangimento e perda de credibilidade. Risco físico consiste no risco de passar mal com a bebida, como ressaca, dor de cabeça e etc, frutos do uso de produtos químicos para a preservação do vinho. Risco financeiro esta diretamente relacionado ao valor pago por uma garrafa de vinho. Os quatro elementos do risco combinados em cada decisão de compra representam o risco percebido total em cada compra.

Segundo pesquisa da Ufrgs (2001), uma das maiores motivações para o consumo de vinhos é a socialização, que pode ser compreendida como confraternização com amigos, presentear alguém, receber visitas e etc.

A partir do momento que se evidencia uma alta percepção de risco social, esta motivação relacionada à socialização pode estar comprometida, desestimulando o consumo.

4.1.5

Hipóteses relacionadas ao conhecimento e a utilização de informações para escolher o vinho

Tabela 5 – Teste de hipóteses relacionadas ao conhecimento

Hipóteses relacionadas ao conhecimento e a utilização de informações para escolher o vinho.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.	4.35	Confirmada
Eu não utilizo muitas informações para decidir que vinho pedir em um restaurante.	3.22	Confirmada

Hipótese 14: Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.

A confirmação desta hipótese não surpreende face às teorias de comportamento do consumidor, já que muitos produtos são valorizados e consumidos pelas dimensões afetivas e até pela simples capacidade de provocar imaginações prazerosas, como no chamado consumo hedônico (Hirschman e Holbrook, 1982).

As dimensões afetivas para o consumo são apresentadas na pesquisa feita pela Ufrgs (2001) sobre as motivações para o consumo de vinhos no Brasil. Segundo a pesquisa, uma das maiores motivações para o consumo é a socialização, que esta relacionada ao desejo de presentear alguém e, acima de tudo, de confraternizar com amigos.

Hall, Locksin e O'Mahony (2001) dizem em sua pesquisa que o principal valor associado ao pedido de um vinho em restaurantes, independente da ocasião, é o valor associado à alegria e diversão na vida.

Goldsmith e d'Hauteville (1998) argumentam que os heavy users são aqueles com o maior grau de envolvimento com o vinho. Este envolvimento consiste no entusiasmo, interesse e excitação manifestados com relação ao vinho, baseados muito mais em dimensões afetivas do que cognitivas.

Os resultados se alinham com os resultados apresentados pela Ufrgs (2001). Essa pesquisa mostra que, de forma geral, o grau de conhecimento sobre o vinho no Brasil é baixo, mas destaca, entretanto, o fato de que os heavy users declaram conhecer menos sobre vinhos do que os light users. Não só declaram conhecer menos, como também demonstram menor interesse em conhecer mais sobre o vinho do que os light users.

Hipótese 15: Eu não utilizo muitas informações para decidir que vinho pedir em um restaurante.

Os resultados refletem as conclusões dos estudos de Chaney (2000). De acordo com esta pesquisa, o consumidor não faz nenhuma pré-pesquisa ou pré-análise para a compra do vinho, assim como não são consultados, de uma forma geral, informações mais específicas e técnicas em revistas especializadas ou junto a especialistas.

Dentre os atributos extrínsecos relacionados à escolha de um vinho, preço foi considerando importante fator de escolha, independente da ocasião de consumo (Hall, Lockshin e O'Mahony, 2001). Outros atributos, como rótulo e região de origem, não influenciam muito na escolha, independente da ocasião.

Dentre os atributos intrínsecos (aqueles inerentes ao vinho em si), gosto e tipo do vinho foram os mais importantes atributos mencionados para a escolha do vinho. Atributos como cor e período de envelhecimento em barril não foram identificados como relevantes na escolha, independente da ocasião.

Este estudo está consistente com os resultados encontrados nesta pesquisa, indicando que o consumidor se prende a um número pequeno de informações para a escolha de um vinho. Informações adicionais, principalmente mais técnicas sobre o vinho, podem atrapalhar a escolha.

Embora fraca, a correlação (0.18) desta Hipótese com a Hipótese 5 (Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência), sugere um grupo de consumidores interessados em consumir o vinho de forma mais simples, sem muita sofisticação ou luxo.

4.1.6

Hipóteses relacionadas ao hábito de consumir vinhos em restaurantes

Tabela 6 – Teste de hipóteses relacionadas ao hábito de consumo em restaurantes

Hipóteses relacionadas ao hábito de consumir vinhos em restaurantes.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Nos restaurantes que vou com mais regularidade, não costumo tomar vinho.	3,41	Confirmada
Nos restaurantes que vou com mais regularidade, acho que o preço cobrado pelos vinhos é muito caro.	3,84	Confirmada

(*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

Hipótese 16: Nos restaurantes que vou com mais regularidade, não costumo tomar vinho.

Hipótese 17: Nos restaurantes que vou com mais regularidade, acho que o preço cobrado pelos vinhos é muito caro.

Segundo conclusões do estudo da Ufrgs (2001), em parceria com o Instituto Brasileiro do vinho (IBRAVIN) os consumidores brasileiros não têm o hábito e beber vinho, e seu consumo, quando existe, é feito predominantemente em casa.

Os resultados comprovam a falta de hábito de consumo de vinhos e o preço como fator inibidor do consumo.

4.1.7

Hábitos de consumo do vinho

Com base na literatura foram levantadas algumas proposições com relação ao hábito de consumo de vinho dos brasileiros. Cada proposição foi interpretada com base na análise de frequência dos resultados, apresentados abaixo:

Proposição 1: Os entrevistados optam pelas faixas mais baixas de preço.

Tabela 7 – Distribuição de frequência relacionada a Preço

Respostas	Frequência	Percentual
R\$ 15 a R\$ 20	53	27.0%
R\$ 21 a R\$ 25	48	24.5%
R\$ 26 a R\$ 30	45	23.0%
R\$ 31 a R\$ 35	19	9.7%
R\$ 36 a R\$ 40	23	11.7%
Acima de R\$ 41	8	4.1%
Total	196	100%

O resultado mostra a escolha de faixas mais baixas, entre R\$ 15 e R\$ 30 reais, evidenciando o desejo do consumidor em receber ofertas de bons vinhos nos restaurantes a preços mais acessíveis.

Proposição 2: As pessoas costumam beber vinho mais em casa do que fora de casa.

Tabela 8 – Distribuição de frequência relacionada ao local de consumo

Respostas	Frequência	Percentual
Em casa	141	71.9%
Fora de Casa	55	28.1%
Total	196	100%

O resultado mostra que mais de 70% dos entrevistados consomem mais em casa. De acordo com pesquisa anterior (Ufrgs, 2001) o ato de beber em casa acontece com maior frequência à medida que aumenta a quantidade consumida (81,2% dos *heavy users* apontam a casa como o principal local de consumo). Os demais locais de consumo são as casas de amigos e os restaurantes. Destaca-se, no entanto, que os chamados *light users* bebem menos em restaurantes.

Proposição 3: As pessoas consomem mais vinho em ocasiões especiais do que no dia-a-dia.

Tabela 9 – Distribuição de frequência relacionada à ocasião de consumo

Respostas	Frequência	Percentual
Ocasões Especiais	133	67.9%
No dia-a-dia	63	32.1%
Total	196	100%

O resultado é coerente com o comportamento do consumidor, que ainda encara o vinho como bebida associada a festas e comemorações e não ao dia-a-dia (Ufrgs, 2001).

O brasileiro não tem o hábito de beber vinho. Estudos anteriores do BNDES (2004), classificaram os países com base na sua produção e no seu consumo, de acordo com as tendências das últimas décadas.

Países como o Brasil e o Japão foram classificados como países inexpressivos na produção e consumo de vinho mundial, por razões econômicas ou culturais. Ambos apresentam um consumo per capita inferior a 2L/ano.

O grande desafio da indústria do vinho no Brasil consiste na popularização do seu consumo, através do estímulo à experimentação. Este estímulo, por sua vez, poderia ser facilitado de algumas formas:

- Pela oferta de vinhos em taças a preços mais acessíveis;
- Pela desmistificação do vinho e de seu consumo, revendo conceitos, como a idéia de que vinho só pode ser consumido no inverno, ou em ocasiões especiais, e quebrando barreiras ao consumo, exploradas com mais detalhes a seguir.

4.2

O Desconhecimento como possível barreira ao consumo

Os resultados básicos da pesquisa indicam que a falta de conhecimento em si não é um inibidor ao consumo, uma vez que a Hipótese 2 (Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes) não foi confirmada. Outro resultado interessante foi a confirmação da Hipótese 14 (Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência), mostrando que a ignorância em si não impede o consumo.

Por outro lado, o resultado de algumas entrevistas feitas com sommeliers e alguns varejistas sugere o conhecimento como elemento chave para estimular o consumo, e o desconhecimento como barreira.

“ Cliente mais informado pode consumir mais e melhor!”

“Muitas vezes as pessoas deixam de pedir um vinho porque não conhecem, não sabem escolher e têm vergonha de perguntar.” (Ozeas, sommelier do restaurante Aspargos, 16/04/2004)

4.2.1

Afinal, o desconhecimento sobre vinho pode ser considerado como uma barreira ao consumo?

Para uma melhor compreensão dos respondentes com relação ao conhecimento, a amostra foi separada em dois grupos, com base nas respostas dadas pelos respondentes à hipótese 2 (Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes).

Grupo 1 (Discordo): Respondentes que marcaram Discordo Totalmente ou Discordo mais do que concordo com a hipótese 2. Não consideram o desconhecimento como barreira ao consumo.

Grupo 2 (Concordo): Respondentes que marcaram Concordo mais do que Discordo ou Concordo Totalmente com a hipótese 2. Consideram o desconhecimento como barreira ao consumo.

Para cada hipótese, foi feito um teste para medir a diferença entre as médias dos grupos. Os resultados abaixo se referem às hipóteses cujas diferenças de médias entre os grupos foram significativas. As médias devem ser interpretadas obedecendo a escala de 1(discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente).

4.2.2

O Risco percebido como elemento chave para entender barreiras ao consumo em restaurantes

Tabela 10 – Risco como barreira ao consumo: Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	H2: Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	
	Discordo	Concordo
H 11: Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.	3.86	4.18
H 12: Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.	4.12	4.41
H 13: Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.	3.36	3.90

(*) Teste T de Student para amostras independentes. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

O quadro mostra que, para todas as hipóteses relacionadas ao risco percebido com o consumo de vinhos em restaurantes, o Grupo 2, que considera o desconhecimento como barreira ao consumo, apresenta médias superiores ao Grupo 1.

Pode-se inferir que o grupo mais sensível aos riscos relacionados ao consumo do vinho em restaurantes é o grupo que considera o desconhecimento como barreira ao consumo.

Outro ponto interessante se dá com a interpretação da correlação (0.248) da Hipótese 2 (Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes) com a Hipótese 12 (Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social) sugerindo uma relação, a ser estudada, entre o desconhecimento como barreira ao consumo e exposição social.

Talvez exista um certo constrangimento ou desconforto das pessoas, perante outras, por não conhecer, e este desconforto pode ser um inibidor ao consumo mais significativo do que a falta de conhecimento em si.

Quando este consumo é feito em restaurantes, a falta do conhecimento pode se tornar um inibidor ao consumo, devido ao risco social percebido em situações de alta exposição pública.

Os resultados estão coerentes com a pesquisa de Hall e Winchester, (2000). Em situações sociais, as pessoas podem se preocupar sobre o que os outros vão achar de sua escolha e como eles vão reagir ou se comportar se a escolha for inadequada.

O vinho representa uma classe de produto que possui um alto grau de simbolismo e seu consumo está sempre associado a rituais. Desta forma, não é uma surpresa afirmar que a situação ou ocasião do consumo é especialmente importante na determinação de como o vinho é selecionado e consumido (Aurifeille et. Al., 1999).

4.2.3

A forma sofisticada de consumo do vinho como possível barreira ao consumo

Tabela 11 – Sofisticação como barreira ao consumo: Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	H2: Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	
	Discordo	Concordo
H 3: Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.	3.66	4.42
H 6: Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.	3.45	4.17
H 7: Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.	3.04	3.65

(*) Teste T de Student para amostras independentes. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

O grupo que considera o desconhecimento como uma barreira ao consumo é o grupo que mais associa vinho à sofisticação (média de 4.42 contra uma média de 3.66 do outro grupo). Por sua vez, é o grupo que se sente mais desconfortável, ou desinteressado, com a forma como o vinho é consumido nos restaurantes.

O desinteresse pela forma sofisticada do consumo pode ser explicado por dois pontos:

Esse grupo sente-se mais desconfortável em conversar com especialistas sobre vinho, em restaurantes (hipótese 6: Média de 4.17 contra 3.45 do outro grupo).

A percepção deste grupo sobre o excesso de regras para conciliar vinho com prato escolhido é maior (Hipótese 7: Média de 3.65 contra 3.04 do outro grupo).

Com relação ao grupo que considera o desconhecimento como barreira ao consumo, pode-se dizer que:

Esse grupo percebe mais os riscos relacionados ao consumo de vinhos em restaurantes.

Esse grupo associa vinho à sofisticação e sente-se mais desconfortável com a forma que o vinho é consumido em restaurantes.

O risco se apresenta como elemento chave para compreender possíveis barreiras ao consumo em restaurantes, e a forma sofisticada de consumo pode potencializar esse risco, principalmente pela exposição social.

4.2.4

Afinal, o que explica a exposição Social?

Uma vez identificada a exposição social como elemento chave para entender barreiras e inibições ao consumo em restaurantes, é importante uma melhor compreensão deste fenômeno.

Para explicar o que é exposição social, foi utilizada uma regressão linear simples. Exposição Social f (todas outras hipóteses).

A amostra utilizada foi a do grupo que concorda com a afirmativa de que a falta de conhecimento é uma barreira ao consumo. Esta amostra foi utilizada por ser o público de interesse, uma vez que o objetivo dessa pesquisa é exatamente o de entender as inibições ao consumo e como derrubá-las, para dessa forma estimular um maior envolvimento do consumidor com o vinho.

A regressão explica 45% da variância total (R^2), com os seguintes coeficientes:

Tabela 12 – Exposição Social: Resultados da Regressão linear

Coeficientes		
	Beta	Valor de T
Constante	0,42	2,12
H 5: Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessária uma grande variedade no cardápio.	0,29	3,75
H 8: Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.	0,27	3,49
H 11: Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.	0,43	5,48
Variável dependente: Exposição Social		

Segue a equação: Exposição Social = 0,88 (Constante) + 0,21(Hipótese 5) + 0,25 (Hipótese 8) + 0,38 (Hipótese 11).

De acordo com a regressão, a exposição social pode ser explicada pelas seguintes Hipóteses:

H 5: Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessário uma grande variedade no cardápio.

Este resultado sugere que uma redução do número de opções no cardápio poderia minimizar a exposição social, possivelmente devido ao constrangimento, perante outros, pela falta de conhecimento.

Gosto, o preço e o tipo do vinho são os fatores que mais importam na escolha de um vinho, independente da ocasião (Hall, Lockshin e O'Mahony, 2001).

O estudo sugere que estas informações são suficientes para um cardápio de vinhos. Informações adicionais como vinícola, anos de envelhecimento e etc seriam desnecessárias.

Caparoso (1994) afirma que, para tornar uma lista de vinhos mais amigável, o primeiro passo consiste na redução do número de opções, assim como na segmentação da lista por tipo e gosto. Outro aspecto interessante diz respeito a oferecer opções que estejam dentro de um intervalo de preço identificado como o intervalo ideal, ou seja, o intervalo que possibilita um maior giro.

H 8: Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.

Este resultado sugere que preços mais acessíveis poderiam minimizar a exposição social, uma vez que preços mais acessíveis poderiam facilitar a tomada de decisão.

Outro aspecto interessante com relação a preço foi levantado por uma pesquisa feita pela San Francisco Convention and Visitors Bureau (Krummert, 2000). De acordo com a pesquisa, mais de 70% dos entrevistados afirmaram que gastariam mais do que o planejado com um prato de entrada, mas não com um vinho.

Estes resultados sugerem que o vinho pode ser considerado por muitos mais como um acompanhamento do que como um fator diferenciador de uma refeição.

H11: Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.

São seis as estratégias de redução de risco apresentadas por Spawton (1991), a principal estratégia consiste na seleção de marcas de segurança, ou seja, aquelas que representam qualidade para os consumidores. A utilização de recomendações também é apresentada como estratégia válida, assim como o preço.

Em situações de alta exposição pública, como um jantar de negócios, a escolha de vinhos desconhecidos é evitada, principalmente por aquelas pessoas com baixa autoconfiança. Estas pessoas podem se sentir tão desconfortáveis reclamando ou pedindo para que o vinho seja retirado que eles permanecem fazendo sempre a escolha de vinhos conhecidos (Olsen, Thompson e Clarke, 2003).

Resultados semelhantes foram encontrados por Hall, Lockshin e O'Mahony (2001). Em ocasiões de jantares de negócios, diferente de outras ocasiões, a marca foi um atributo primordial para a escolha do vinho.

De forma geral, o resultado da regressão sugere que uma simplificação da forma como o vinho é escolhido e preços mais acessíveis poderiam minimizar o risco social percebido por aqueles que consideram o desconhecimento como barreira ao consumo, em restaurantes.

Vencida a barreira da exposição social, um maior envolvimento do consumidor com o vinho pode ser estabelecido, uma vez que, como já foi provado anteriormente, a falta de conhecimento em si, não é considerada como uma barreira ao consumo.

4.2.5

Barreiras ao consumo do vinho em restaurantes: Diferenças entre *Heavy Users* e *Light Users*

Para uma melhor compreensão das diferenças entre *Heavy Users* e *Light Users*, os respondentes foram separados com base no seu consumo declarado, da seguinte forma:

- *Light Users*: Respondentes que declaram não ter consumido nada ou definitivamente menos de uma garrafa nos últimos 30 dias.
- *Heavy Users*: Respondentes declaram ter consumido definitivamente mais de uma garrafa de vinho nos últimos 30 dias.

Segue abaixo quadro com as médias das respostas dos grupos, para cada hipótese. As médias devem ser interpretadas obedecendo a escala de 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente).

Tabela 13 – Light e Heavy Users: Resultado das diferenças entre os grupos

Hipóteses	Médias dos Grupos	
	Light Users	Heavy Users
H 9: Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.	3,98	4,38
H 12: Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.	4,03	4,40
H 14: Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.	4,10	4,51
H 16: Nos restaurantes que vou com mais regularidade, não costumo tomar vinho.	4,17	2,82

(*) Teste T de Student para amostras independentes. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

Os resultados da análise das médias dos grupos, para cada hipótese, estão sintetizados abaixo.

- Os *heavy users* são mais sensíveis ao preço cobrado pelo vinho em restaurantes do que os *light users*. Para eles, o consumo seria maior se o preço de uma taça de um bom vinho fosse similar ao preço de um copo de cerveja. Por consumirem mais, os heavy users estão mais sintonizados com os preços do mercado e percebem com mais facilidade preços abusivos;
- Os *heavy users* concordam com a afirmativa de que muitas pessoas, apesar de não conhecer, consomem vinho com frequência;
- Os *heavy users* são mais sensíveis à exposição social, ou seja, em situações de grande exposição social, evitam escolher o vinho;

- Os *heavy users* declaram ter hábitos de consumo mais corriqueiros que os *light users*, que dificilmente pedem vinho nos restaurantes que mais freqüentam. (Média dos *light users* é de 4.17, contra 2.82 dos *heavy users*, para a hipótese 16).

De uma forma geral, os *heavy users* percebem mais os riscos relacionados ao consumo de vinho em restaurantes do que os *light users*, principalmente pela exposição social e pelo fator preço. Essa maior percepção dos riscos associados ao consumo pode estar associada diretamente ao maior envolvimento desse grupo com a bebida. Os *light users*, por outro lado, possuem um envolvimento mais superficial com o vinho e não têm o hábito de consumir em restaurantes. Dessa forma, esse grupo pode ser incapaz de formar juízo de valor com relação a esses riscos.

Esses resultados corroboram o que foi dito anteriormente. A exposição social e o preço podem ser considerados como barreiras ao consumo do vinho em restaurantes. O conhecimento em si não é considerado uma barreira ao consumo.

4.3

Resumo dos Resultados Encontrados

As principais conclusões encontradas pela pesquisa foram hierarquizadas por seu grau de importância e contribuição para a indústria, começando pela mais importante. São elas:

- Risco social (exposição social) e Risco financeiro (Preço) podem ser considerados como possíveis inibidores ao consumo do vinho, principalmente em restaurantes.
- Preço é uma barreira ao consumo. O consumidor considera abusivo o preço cobrado pelo vinho em restaurantes. Está interessado em preços mais acessíveis, com a possibilidade de apreciar o vinho com um desembolso menor, com mais opções de vinhos em taças e meias garrafas.
- A ignorância não é, por si só, uma barreira ao consumo, mas pode vir a ser em situações de alta exposição pública, pelo alto risco social percebido.

- O risco social se apresenta como elemento chave para compreender possíveis barreiras ao consumo em restaurantes, e a forma sofisticada de consumo pode potencializar a percepção deste risco;
- A simplificação da forma como o vinho é escolhido e preços mais acessíveis poderiam minimizar o risco social percebido, em restaurantes;
- Os consumidores mostram um desinteresse pela forma sofisticada como o vinho é consumido em restaurantes. Para eles, uma grande variedade de opções no cardápio é desnecessária. Muitos se sentem desconfortáveis em conversar com especialistas de vinho e muitos acham que há um excesso de regras para conciliar o vinho com o prato escolhido.

De uma forma geral, os resultados mostram que a associação do vinho à sofisticação pode ser nociva para sua popularização, uma vez que pode estar relacionada a uma maior percepção do risco social. Os consumidores demonstram desinteresse pela forma sofisticada como o vinho é consumido em restaurantes.

Uma relação possivelmente mais suave com o vinho e preços mais acessíveis podem ser o caminho para a popularizar seu consumo.

5

Discussão e Conclusões

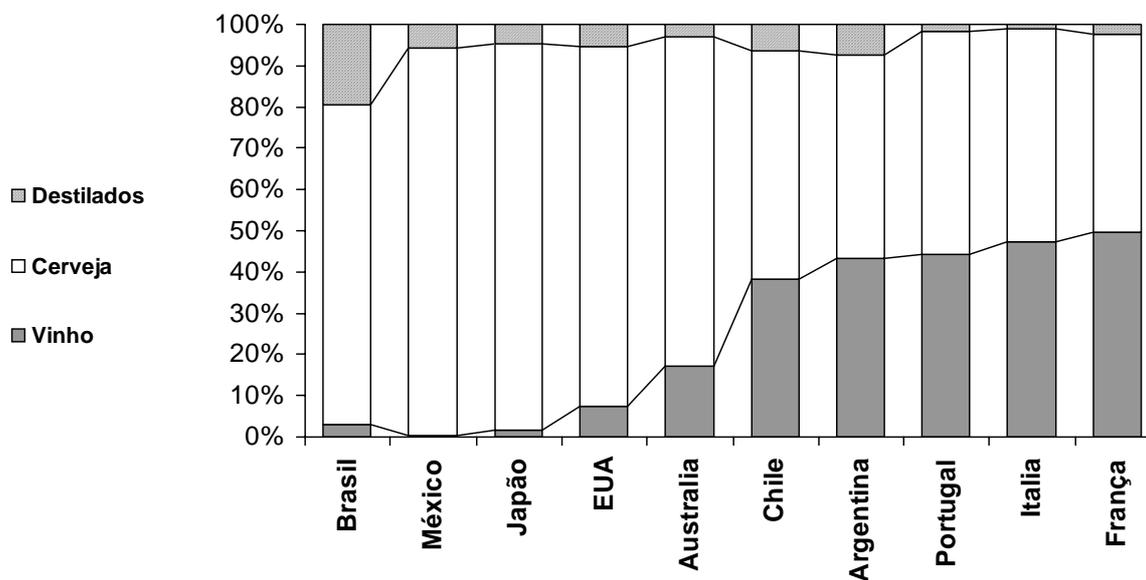
5.1

O desafio do mercado brasileiro

O grande desafio, enfrentado pela indústria do vinho no mundo, diz respeito a como expandir a população de consumidores.

O Brasil é hoje o mais estratégico mercado de vinhos da América Latina. Ao contrário de tradicionais produtores como França, Itália, Argentina e Chile, onde a tendência de consumo da bebida é de queda, no Brasil há significativo potencial de crescimento. Afinal, a população de 175 milhões de habitantes bebe apenas 1,6 litro per capita ao ano. (Gazeta Mercantil, 2004).

Particularmente no mercado brasileiro, o grande dilema diz respeito a como fazer com que o vinho conquiste definitivamente seu espaço no mercado de bebidas alcoólicas, hoje dominado pela cerveja e pela cachaça, como mostra o quadro abaixo.



Fonte: Expand (2004)

5.2

O Posicionamento Sofisticado do vinho e Demarketing

O posicionamento é o que se realiza, a princípio, na mente do cliente em potencial. Diz respeito a um conjunto de ações que permitem ao cliente desenvolver uma determinada percepção de um produto. (Ries e Trout, 1986).

O resultado da pesquisa mostra que o vinho, no mercado brasileiro, está associado à sofisticação, indicando um posicionamento do produto como artigo de luxo, esnobe e excludente.

A pesquisa mostra um grupo de consumidores a procura de um envolvimento mais informal e descontraído com o vinho, uma vez que possuem uma atitude negativa com relação à complexidade e formalidade que envolve o vinho, demonstrando um interesse pela simplificação do consumo.

Pesquisas anteriores mostram que, dentre outros, um dos principais interesses dos consumidores para o consumo do vinho está relacionado à socialização, assim como a momentos de alegria e descontração. (Hall, Lockshin e O'Mahony, 2001; Ufrgs, 2001)

Como já foi apresentado na revisão bibliográfica, o Demarketing é uma estratégia utilizada para redução da demanda indesejada. Consiste em desencorajar clientes de uma forma geral ou apenas um certo grupo específico de uma forma temporária ou permanente (Kotler, 1993).

Pode-se dizer que, de acordo com os resultados da pesquisa, o posicionamento do vinho e da forma de seu consumo como algo sofisticado talvez esteja, não intencionalmente, mas de fato, desencorajando o consumo de um grupo de consumidores que não deveriam ser descartados.

Talvez exista uma demanda latente por uma forma de beber mais simples, como nos países europeus, onde o vinho é bebido como uma bebida do dia-a-dia, e a forma como ele é consumido não está associada à sofisticação, muito pelo contrário.

Segundo Rod (2003), o vinho faz parte da civilização ocidental desde sua origem e sempre foi consumido por todas as classes sociais. Na França do século XVIII, nas tabernas e cabarets, de Paris, ninguém ficava sentado à mesa discorrendo sobre a cor, o buquê ou o sabor da bebida. O vinho para aquelas pessoas era uma mercadoria assim como pão.

Greatorrex (1990) apresenta em sua pesquisa o caso da Grã-Bretanha na década de 80, quando houve um grande crescimento do mercado consumidor de vinhos, devido ao surgimento de novos consumidores, de camadas mais baixas da população, interessados na bebida como um drink casual e não como uma bebida sofisticada, apenas associada a refeições. Houve, segundo a pesquisa, uma rejeição aos vinhos de “*pedigree*”, ou seja, uma rejeição a vinhos muito sofisticados, principalmente os Franceses, com toda aquela mistificação em torno de sua produção, suas safras e regiões produtoras.

5.3

Em busca de um posicionamento mais simples e descontraído do vinho

Thach e Oelsen (2004), definiram alguns estilos de vida do consumidor de vinho. A pesquisa sugere que o conhecimento destes estilos de vida, e a capacidade de descrevê-los e transforma-los em um produto, pode ser um caminho apropriado para conquistar novos consumidores.

Dentre os estilos de vida mencionados, destaca-se o estilo de vida da alegria e diversão.

Esse grupo associa o vinho à diversão. São pessoas que conheceram e experimentaram o vinho em momentos de confraternização, dentro de um contexto amigável e alegre e, a partir daí, começaram a buscar um maior envolvimento com o vinho com o objetivo de proporcionar alegria e divertimento.

O estilo de vida descrito acima e apresentado pela pesquisa de Tach e Olsen (2004) valida a idéia de que muitas pessoas buscam o vinho para diversão e um posicionamento mais descontraído do vinho poderia atrair novos consumidores e estimular cada vez mais a experimentação e o envolvimento com o produto.

Conforme os resultados apresentados no capítulo 4, sugere-se que os consumidores pesquisados, principalmente aqueles mais sensíveis à exposição social, estão à procura de um envolvimento informal e descontraído com o vinho, uma vez que possuem uma atitude negativa com relação à complexidade e a formalidade que envolve o vinho, demonstrando um interesse pela simplificação do consumo.

As sugestões dadas para conquistar os consumidores que procuram o vinho para alegria e diversão consistem nos seguintes pontos (Thath e Oelsen, 2004):

- O vinho deve ser associado a mais alegria e menos intimidação.
- Sugere-se não apresentar o vinho como algo que exija um trabalho prévio antes que possa ser apreciado.
- Os caminhos para envolver o consumidor e apresentá-lo ao mundo do vinho devem ser apresentados de uma maneira mais fácil.

Esses pontos serão discutidos com mais detalhes a seguir, com a inclusão de exemplos e propostas para um reposicionamento do vinho no mercado nacional.

5.3.1

O vinho deve ser associado a mais alegria e menos intimidação

Destaca-se neste contexto o posicionamento dos vinhos Riunite (Strout,1985).

Em meados de 1977, surgiu no mercado uma campanha publicitária, feita pela agência Hicks & Greist, de Nova Iorque, sobre os vinhos Riunite. O slogan da campanha publicitária foi a seguinte: “Riunite so Nice, Riunite on Ice”.

Logo após o lançamento desta campanha publicitária, e de seu respectivo sucesso de vendas e aceitação nacional, alguns críticos da indústria vinícola americana contrastaram este estilo descontraído da Riunite com a formalidade e sofisticação das campanhas dos vinhos domésticos.

A Vinícola Riunite, originária de um conjunto de nove pequenas vinícolas da região italiana de Emília – Romagna, existe até hoje. Seus produtos são de exclusividade da importadora Banfi Vintners, considerada uma das maiores importadoras de vinho dos Estados Unidos por mais de três décadas, e isso graças ao posicionamento dos seus vinhos no mercado, principalmente do seu carro chefe, os vinhos Riunite.

Com um posicionamento mais informal, simples e voltado para o prazer e a descontração, os vinhos Riunite se tornaram os vinhos Italianos mais

consumidos nos Estados Unidos, deixando de boca aberta os produtores tradicionais com o seu slogan promocional tão inovador e descontraído.

Hoje a campanha publicitária "Riunite On Ice... That's Nice!" ainda mantém o mesmo posicionamento no mercado americano.

Diferente das vinícolas tradicionais, que posicionam seus vinhos como artigos de luxo, evidenciando atributos exageradamente rebuscados e na maioria das vezes imperceptíveis para os sentidos do ser humano, os vinhos Riunite são posicionados como vinhos que todos mundo pode beber, pode acompanhar qualquer ocasião, qualquer refeição, inclusive comida mexicana e hamburgers. Basta botar no gelo e aproveitar os bons momentos da vida.

5.3.2

Sugere-se não apresentar o vinho como algo que exija um trabalho prévio antes que possa ser apreciado

Neste contexto, o processo de simplificação da forma como o vinho é consumido é essencial, com o objetivo de desmistificar todas as regras e rituais impostos pelo posicionamento tradicional, minimizando as barreiras ao consumo, e conseqüentemente os riscos associados à compra do vinho.

O Wine Market Concil, grupo de vinicultores e varejistas, localizado na Califórnia, lançou em 1998 uma campanha de 1.3 milhões de dólares tendo como objetivo aumentar o share of mind do vinho entre os consumidores americanos, remover a imagem de artigo de luxo e acabar com as barreiras ao consumo como a necessidade de conhecer para poder apreciar o vinho.

A campanha “Vinho. Para que você está guardando?” procura romper com a cultura de que o vinho só deve ser consumido em ocasiões especiais.

Para o presidente do Wine Market Concil, Sr. Gillespie, existe um mercado marginal muito grande de pessoas que gostam de vinho mas consomem apenas em ocasiões especiais (Beverage World, 1998).

5.3.3

Os caminhos para envolver o consumidor e apresentá-lo ao mundo do vinho devem ser apresentados de uma maneira mais fácil

Pesquisa realizada por Strout (1985) sobre o posicionamento do vinho no mercado americano, apresentou alguns pontos de vista e argumentos em prol de um posicionamento mais simples do vinho no mercado interno americano.

Para vinícolas como Simi Winery e Ridge Winery, o esnobe poderia ameaçar a saúde da indústria vinícola nacional como um todo.

Senhora Penélope Wisner, diretora da Vinícola Simi, defendeu na época que seus produtos deveriam ser posicionados de forma mais simples e que lembrassem alegria e descontração.

“Nós temos que encontrar formas de contornar o medo e a ignorância do consumidor americano. Eventualmente, nossos clientes podem desaparecer. Quando chegarmos a este ponto, as vinícolas terão como alternativa o canibalismo. Alternativa seria fazer algo mais criativo para aumentar o interesse e o consumo do vinho como um todo”. (Sra. Wisner,1985)

Uma outra perspectiva interessante foi dada pelo diretor de vendas da vinícola Ridge, senhor Donn Reisen.

“Os consumidores não vão começar a beber vinho comprando nossos caríssimos cabernets. Antes, eles têm que ser educados sobre o vinho”.

“O que queremos fazer é utilizar nossa campanhas publicitárias para posicionar o vinho como uma bebida que, combinada com uma boa comida, pode criar uma aura especial para seu dia”.

“O que nós precisamos fazer é tirar um pouco da seriedade e botar um pouco de diversão de volta”. (Sr. Reisen, 1985)

5.4

Implicações de marketing para os restaurantes

Os profissionais devem decidir qual o papel que o vinho deve exercer nos restaurantes. Um status de luxo, um status complementar ou uma commodity (Bellamy, 2002).

A definição deste posicionamento, por sua vez, deve estar atrelado aos interesses de seu público-alvo.

No caso estudado, os resultados mostram um interesse dos consumidores por um relacionamento mais suave com o vinho, onde seu consumo é regido pela alegria e descontração.

Para atrair este público, podem ser dadas as seguintes sugestões:

- Promover uma atmosfera convidativa para o vinho, com a presença do produto e de copos de vinho nas mesas.

É preciso enviar ao cliente a mensagem de que consumir vinho é algo que eles devem fazer. (Bellamy, 2002).

- Simplificar do processo de escolha do vinho.

Cartas de vinho extensas e complexas devem ser evitadas, assim como sugestões de associação do vinho aos pratos servidos no restaurante.

Em seu lugar, devem ser elaboradas cartas ou menus que simplifiquem e descontraiam a escolha, com um número reduzido de opções, e descrições do tipo e sabor do vinho de forma compreensível e irreverente.

- Preço mais acessíveis.

Faixas de preço definitivamente mais baixas, dentro de um intervalo próximo entre o vinho mais barato e mais caro, para reduzir o risco financeiro e social da escolha.

Se 75% de suas garrafas vendidas estão na faixa de R\$15 a R\$30 reais, então concentre o maior número de opções da sua lista dentro desta faixa. (Caparoso, 1994).

- Possibilitar a experimentação com maior oferta de taças e meias garrafas

Uma maior oferta de taças e meias garrafas estimulariam o consumo e a experimentação de novos vinhos pelos consumidores, possibilitando seu maior envolvimento.

Opções de taças e meias garrafas a preços justos possibilitam ao consumidor a experimentação de vinhos com um desembolso menor, proporcionando ao consumidor a possibilidade de experimentar mais de um vinho por refeição.

- Rever a atuação dos especialistas em vinho e garçons.

Quando solicitados esses profissionais podem atender ao consumidor, com o objetivo de esclarecer algo ou tirar dúvidas, utilizando um linguajar mais simples e provendo informações de interesse para o cliente, geralmente relativas a preço e paladar do vinho. Sugestões, apenas com autorização do cliente.

Gosto, preço e tipo do vinho são fatores de influencia para escolha do vinho, independente da ocasião do consumo. (Hall, Lockshin e O'Mahony, 2001).

Tendo estes fatores como base, o garçom ou especialista em vinho pode recomendar o vinho de forma clara e objetiva, como: “temos aqui um vinho a um preço acessível, tinto, com um sabor muito leve e agradável, fácil de beber”.

Sugere-se evitar um discurso muito complexo, com muitas informações técnicas como tipo da uva, região produtora e regras para conciliar o vinho com o prato escolhido.

5.5

Considerações Finais e Recomendações para futuras pesquisas

Esse trabalho tem como objetivo principal propor uma nova forma de posicionar o vinho no mercado nacional, com sugestões práticas para estimular a experimentação e popularizar o seu consumo, principalmente em restaurantes.

Para isso, foram elaboradas hipóteses para medir a atitude dos consumidores sobre o vinho e possíveis inibidores ao seu consumo, principalmente no que diz respeito à forma como ele é consumido, em restaurantes.

As principais hipóteses da pesquisa foram confirmadas. Não só o preço pode ser considerado como inibidor ao consumo. Essa pesquisa apresenta o risco social como elemento chave para compreender as possíveis barreiras ao consumo do vinho, em restaurantes. Nesse contexto, o posicionamento sofisticado do vinho pode estar jogando contra a popularização do consumo, uma vez que esta associado a uma maior percepção do risco social. Os resultados mostram consumidores à procura de um relacionamento mais suave com o vinho, onde o objetivo principal do seu consumo esta relacionado a alegria e diversão.

O Mundo do vinho é vasto e complexo, de fato, e isso se deve a sua própria natureza, uma vez que o vinho é uma bebida viva, particular e seus prazeres ilimitados.

O consumidor brasileiro, ainda que em proporções muito limitadas considerando o seu potencial, está gradativamente se interessando na exploração deste novo mundo, com o objetivo de conhecer seus prazeres.

Nesta etapa de descobrimento, a apresentação deste mundo por parte dos produtores e comerciantes do vinho, poderia ser feita com o objetivo de oferecer prazer, diversão e satisfação.

A apresentação de um mundo complexo, sofisticado e excludente para estes exploradores de primeira viagem pode inibir sua entrada neste mundo, inibindo assim sua experimentação e seu maior envolvimento com o produto.

O posicionamento mais simples do vinho, com a desmistificação dos rituais de consumo, preços mais acessíveis e a associação do vinho a alegria e diversão, podem minimizar as possíveis barreiras ao consumo, possibilitando a experimentação, o maior envolvimento e o crescimento do consumo.

Para futuros estudos seria recomendável explorar com mais profundidade não o vinho em si, mas o seu consumo, a forma como é consumido e a relação do consumidor com a bebida, abordando questões como satisfação, prazer, relaxamento e saúde.

Dentro deste contexto, a questão do risco, principalmente o risco social, identificado nessa pesquisa como elemento chave para entender inibições ao consumo, poderia ser abordado com mais profundidade. A complexidade deste fenômeno exige estudos mais aprofundados para sua melhor compreensão.

Poucas pesquisas foram feitas no Brasil sobre o comportamento do consumidor de vinhos, principalmente sobre a forma como este produto é

consumido, em diferentes ocasiões. Uma melhor compreensão do consumo possibilitaria uma melhor compreensão do consumidor, suas reais necessidades e desejos e suas inibições ao consumo.

A partir desse ponto, estratégias de posicionamento do produto poderiam ser desenvolvidas com o objetivo de atingir de forma mais assertiva os públicos alvos de interesse.

Referências Bibliográficas

AURIFEILLE, J.M. et al. Investigating Situational Effects in Wine Consumption: A Means-End Approach. **European Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 104-111, 1999.

ANONYMOUS. What's the occasion? Council hopes it's wine drinking day. **Beverage World**. v. 117, n. 1666, p. 24 (1 page), New York: Nov 15, 1998.

BELLAMY, G. Tips for Promoting Wine. **Restaurant Hospitality**.v.86, n.12, p. 50, 1 pgs, Cleveland: Dec 2002.

BOYD, G.D. Wine: In a Glass by Itself. **Restaurant Hospitality**. v. 72, n. 4, p. 188 (4 pages), Cleveland: Apr 1988.

BUSINESS WORLD. **Demystifying wine**. Manila: Aug 16, 2001, p. 1

CAPAROSO, R. 10 steps toward a friendlier wine list. **Restaurant Hospitality**, v. 78, n. 6, p.46, 1 pgs, Cleveland: Jun 1994.

CHANEY, I.M. External search effort for wine. **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, n. 2, 2000.

CZINKOTA, M.R. et al. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FOXALL, G. **Consumer Choice**, Macmillan, London, 1983.

GAZETA MERCANTIL. **Mercado Promissor**. Edição de Final de Semana. Rio de Janeiro, 14 Mar. 3 pgs. 2004.

GLUCKMAN, R.L. A consumer approach to branded wines, **International Journal of Wine Marketing**, v. 2 (1), p. 27-46, 1990.

GOLDSMITH R.E. and d'HAUTEVILLE, F. Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. **British Food Journal**. v. 100, n. 4; p. 184, Bradford: 1998.

HALL, J.; BINNNEY, W. and O'MAHONEY, B. Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting. **International Journal of Wine Marketing**. v. 16, n. 3, p. 29, 15 pgs, Patrington: 2004.

HALL, J.; LOCKSHIN, L. and O'MAHONY, B. Exploring the links between wine choice and dining occasions: Factors of influence. **International Journal of Wine Marketing**. v. 13, n. 1, p. 36, 18 pgs, Patrington: 2001.

HALL, J. and M. WINCHESTER. What's Really Driving Wine Consumers? **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, p.68-72, July/August 2000.

HIRSCHMAN, E.C. and HOLBROOK, M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3; p. 92 (10 páginas), Chicago: Summer 1982.

KOTLER, P., **Marketing Management**, Millennium edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000.

KOTLER, P. The major tasks of marketing management. **Marketing Management**, v. 2, n. 3, pg. 52, 5 pgs, Chicago: 1993.

KRUMMERT, B. Some veritas about vino. **Restaurant Hospitality**. v. 84, n. 2, p. 30, 1 pgs, Cleveland: Feb 2000.

MITCHELL, V. and GREATORIX, M. Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK, **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 9, p.31-46,1989.

OLSEN, J.E.; THOMPSON, K.J. and CLARKE, T.K. Consumer Self-Confidence in Wine Purchases. **International Journal of Wine Marketing**. v. 15, n. 3, p. 40, 12 pgs, Patrington: 2003.

PHILLIPS, R. **Uma breve História do Vinho**, Rio de Janeiro, Record, 2003.

PRIAL, J.F. **Bordeaux em crise**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 28 ago. 2004. p. 69-71.

RIES, A.L. and TROUT, J. **Positioning: The Battle for your Mind**, McGraw-Hill, London, 1986.

ROSA, S.E.S. da. Desafios da Vitivinicultura Brasileira, **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 67-90, mar. 2004.

SALGADO, A. de V. **Possibilidades de Fidelização às Salas de Cinema Desconsiderando a Escolha do Filme**. Rio de Janeiro, 2003. 77p. Dissertação de Mestrado (Opção Profissional) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SPAWTON, T. The Wine Marketing Environment, **European Journal of Marketing**, v. 25 (3), p. 12-18, 1991.

SPAWTON, A. Wine and the Marketing Mix, **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 3, p. 19-31,1991.

STROUT, R. Advertising Age. (Midwest region edition), v. 56, n. 8, p. 17, 1 pgs, Chicago: Jan 31, 1985.

THACH, E.C. and OLSEN, J.E. The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer Lifestyle or Lifecycle. **International Journal of Wine Marketing**. v. 16, n. 3, p. 44, 14 pgs, Patrinton: 2004.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Estudo do Mercado Brasileiro do Vinho, Espumantes e Suco de Uva**. Rio Grande do Sul, UFRGS, 2001.

UNWIN, T. Consumer Responses to Wine Bottle Back Labels, **Journal of Wine Research**, Vol. 10(3), p. 183-196, 1999.

Anexo I

Questionário

Caro amigo (a),

Este questionário objetiva coletar informações que suportem minha pesquisa sobre as atitudes e o comportamento dos brasileiros em relação ao vinho. Estas informações são essenciais, e serão tratadas de forma confidencial. Sua identificação não é necessária.

Por favor, peço que responda somente se você toma vinho pelo menos ocasionalmente.

Peço ler atentamente as questões antes de respondê-las.

Obrigado por sua colaboração.

Felipe Garcez (Mestrado em Administração - PUC-RJ)

1ª. Parte

Pense sobre comportamentos e atitudes que você já percebeu ou observou sobre as pessoas quando consomem ou falam sobre vinho, de uma forma geral.

Gostaria de obter sua opinião a esse respeito.

Quando falamos em vinho queremos que você entenda o vinho em garrafa, independente do tipo (branco ou tinto). Não considere Sangria, considere somente vinho.

1. Muitas pessoas não vêm necessidade de um vinho especial para tomar durante as refeições, no dia a dia.

1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

2. Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não

1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

3. Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessária uma grande variedade no cardápio.

- | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

4. Muitas pessoas não se sentem a vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.

- | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

5. Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.

- | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

6. Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.

- | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

7. Por não conhecer sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.

- | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

8. Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.

- | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

9. Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.

- | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

10. Se o preço da taça de um bom vinho nos restaurantes fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.

- | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

11. Muitas pessoas tomariam mais vinho em restaurantes se existissem mais opções de taças e meias garrafas.

- | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

12. Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.

- | | | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do que concordo | 3. ()
Nem concordo nem discordo | 4. ()
Concordo mais do que discordo | 5. ()
Concordo plenamente |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|

13. Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.

- | | | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do que concordo | 3. ()
Nem concordo nem discordo | 4. ()
Concordo mais do que discordo | 5. ()
Concordo plenamente |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|

14. Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.

- | | | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do que concordo | 3. ()
Nem concordo nem discordo | 4. ()
Concordo mais do que discordo | 5. ()
Concordo plenamente |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|

2ª. Parte

As perguntas que seguem são colocadas na 1ª. Pessoa do singular.

Agora gostaria de conhecer melhor os SEUS hábitos de consumo de vinho.

15. Nos restaurantes que eu vou com mais regularidade, não costumo tomar vinho.

- | | | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do que concordo | 3. ()
Nem concordo nem discordo | 4. ()
Concordo mais do que discordo | 5. ()
Concordo plenamente |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|

16. Nos restaurantes que eu vou com mais regularidade, acho que o preço cobrado pelos vinhos é muito caro.

- | | | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do que concordo | 3. ()
Nem concordo nem discordo | 4. ()
Concordo mais do que discordo | 5. ()
Concordo plenamente |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|

17. Eu não utilizo muitas informações para decidir que vinho pedir em um restaurante.

- | | | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do que concordo | 3. ()
Nem concordo nem discordo | 4. ()
Concordo mais do que discordo | 5. ()
Concordo plenamente |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|

18. Eu tomaria mais vinho em restaurantes se o preço cobrado pela garrafa de um bom vinho fosse na faixa de (em Reais):

1. () R\$15 a R\$25 2. () R\$ 26 a R\$ 30 3. () R\$ 31 a R\$ 35 4. () R\$ 36 a R\$ 40 5. () R\$ 41 a R\$ 60

19. Normalmente costumo beber mais vinho:

1. () em casa 2. () fora de casa

20. Suponha que você esteja em algum restaurante disposto a escolher um vinho. Seguem abaixo quatro critérios utilizados para fazer a escolha. Gostaria de saber sua ordem de preferência para estes quatro critérios.

Escreva o número 1 ao lado do critério que você julga o mais importante para sua escolha, escreva o número 2 para o segundo critério mais importante, escreva o número 3 para o terceiro critério mais importante e por fim, escreva o número 4 para o critério menos importante para fazer sua escolha.

- A. () Sabor /Paladar do vinho
B. () Tipo (branco ou tinto)
C. () Preço
D. () País de Origem

21. Normalmente costumo beber mais vinho:

1. () em ocasiões especiais 2. () no dia-a-dia

22. Nos últimos 30 dias, eu tomei o equivalente a:

1. () Não tomei
2. () Definitivamente menos de uma garrafa
3. () Por volta de uma garrafa
4. () Definitivamente mais de uma garrafa
-

3ª. Parte

Diga-nos agora seu

23. Ano de Nascimento: _____

24. Sexo: 1. () M 2. () F

25. A renda familiar na residência em que você mora é acima de R\$2.500,00

1. () Sim 2. () Não

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)