



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CARLA DAGUIA DE SOUZA LUCENA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE VINHO

PATOS-PB

2024

CARLA DAGUIA DE SOUZA LUCENA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE VINHO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.
Área de Concentração: Marketing

Orientador(a): FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA

PATOS-PB
2024

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L935c Lucena, Carla Daguia de Souza.
O comportamento do consumidor na compra de vinho
[manuscrito] / Carla Daguia de Souza Lucena. - 2024.
26 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.
"Orientação : Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de
Sousa , Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Comportamento do consumidor. 2. Influência de
compra. 3. Marketing. 4. Mercado de vinho. I. Título
21. ed. CDD 658.8

CARLA DAGUIA DE SOUZA LUCENA


O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE VINHO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Graduado(a) em Administração.


Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 14/06/2024.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 FRANCISCA ROZANGELA LOPES DE SOUSA
Data: 02/07/2024 15:31:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 MARY DAYANE SOUZA SILVA
Data: 02/07/2024 15:27:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Mary Dayane Souza Silva
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Membro Interno

Documento assinado digitalmente
 MAYARA MUNIZ DE OLIVEIRA
Data: 02/07/2024 15:42:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ma. Mayara Muniz de Oliveira
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN
Membro Externo

“O sucesso é a soma de pequenos esforços repetidos dia após dia” – Robert Coller.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Caracterização da amostra	12
Tabela 2. Conhecimento e consumo médio de vinho.....	13
Tabela 3. Onde costuma comprar vinhos	13
Tabela 4. Onde costuma tomar vinhos e com quem costuma beber.....	14
Tabela 5. Razões que levam ao consumo e se costuma pesquisar sobre vinhos	14
Tabela 6. Sobre o costume de comprar vinho pela internet e o que induz à compra online	15
Tabela 7. Problemas encontrados na compra online de vinhos.....	16
Tabela 8. Atributos que influenciam na hora da compra	16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1 Consumo de vinho	7
2.2 A compra online de vinhos.....	9
2.3 O Marketing no setor do vinho	10
3 METODOLOGIA.....	11
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	11
4.1 Caracterização da amostra	11
4.2 Caracterização do consumo	12
4.3 Comportamento do consumidor.....	13
4.4 Atributos que influenciam na hora da compra.....	16
5 CONCLUSÃO.....	17
REFERÊNCIAS.....	18
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	21

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE VINHO

Carla Daguia de Souza Lucena¹

RESUMO

Com o passar dos anos o vinho se tornou cada vez mais presente na vida das pessoas, deixando de ser um produto restrito a classe alta e estando cada vez mais presente na casa dos consumidores. A presente pesquisa tem como objetivo identificar os fatores que influenciam o consumidor na compra de vinhos. Caracterizada como uma abordagem qualitativa e descritiva, aplicando um questionário por meio do Google Forms, composto por 24 questões, obtendo um total de 85 respostas, onde desta amostra se foi possível notar o maior número de consumidores sendo homens, de um baixo conhecimento sobre vinhos e um consumo médio de 1 a 2 garrafas ao mês, além disso, foi mostrado que as pessoas preferem consumir a bebida ao lado de seus companheiros e em suas casas. Desta forma, foi evidenciado que os consumidores sofrem influência por sabor, aroma e outros atributos, assim como, consideram a opinião de amigos e conhecidos durante a compra de um vinho.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Influência de compra. Marketing. Mercado de vinho.

ABSTRACT

Over the years, wine has become increasingly present in people's lives, no longer a product restricted to the upper class and becoming increasingly present in consumers' homes. This research aims to identify the factors that influence consumers when purchasing wines. Characterized as a qualitative and descriptive approach, applying a questionnaire through Google Forms, consisting of 24 questions, obtaining a total of 85 responses, where from this sample it was possible to notice the largest number of consumers being men, with low knowledge about wines and an average consumption of 1 to 2 bottles per month, in addition, it has been shown that people prefer to consume the drink alongside their companions and in their homes. In this way, it was evidenced that consumers are influenced by flavor, aroma and other attributes, as well as considering the opinion of friends and acquaintances when purchasing a wine.

Keywords: Consumer behavior. Purchasing influence. Marketing. wine market.

¹ Aluna da Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. Email: carla.lucena2012@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O vinho é um produto antigo, presente na cultura de muitas regiões do mundo e no dia a dia de muitas pessoas, bem como presente na cultura culinária de muitos países; é também um produto de requinte apreciado poucas vezes; para outros é uma bebida saudável, além de possuir uma influência religiosa, sendo apresentado diversas vezes pelo Antigo Testamento (Henderson; Rex, 2013). Com o passar dos anos, tem conquistado cada vez mais pessoas amantes e consumidoras de bebidas fermentadas (Eveche; Liberato, 2022).

O nível de conhecimento que o consumidor tem sobre vinho influenciará quais as fontes de informação vão buscar antes de realizar uma compra, os consumidores de vinho que possuem um grande conhecimento objetivo utilizam de informações mais impessoais, tais como guias de vinhos e avaliações ou resenhas a respeito da bebida, enquanto os consumidores de vinho, esse com grande conhecimento subjetivo, possuem mais confiança nas suas próprias preferências, geradas em vivências anteriores (Dodd *et al.*, 2005).

No Brasil, a produção de vinho data os tempos coloniais, quando os portugueses trouxeram as videiras para o país, mesmo que, tenha sido somente no século XX que a viticultura tenha se desenvolvido de maneira mais forte, ainda tem seu reconhecimento como produtos de qualidade, com as regiões vinícolas, com o vale dos vinhedos, no Rio Grande do Sul e o Vale do São Francisco, na Bahia e em Pernambuco, se destacando, tendo as regiões produtoras também investido em tecnologia e conhecimento para aprimorar a qualidade de seus vinhos produzidos, o território brasileiro tem conquistado reconhecimento e admiração nacional e internacional com sua produção de vinho (Cardoso, 2023).

De acordo com o autor, o Brasil tem apresentado um aumento no consumo de vinho, promovido pelo crescimento da cultura do vinho, pelo aumento na oferta de rótulos nacionais e internacionais e pela diferenciação de canais de vendas, atrelado a isso, o enoturismo, tem realizado um papel significativo na divulgação e consolidação da cultura do vinho no país, possibilitando experiências enriquecedoras aos visitantes e promovendo o turismo nas regiões produtoras. Os consumidores de vinho possuem uma forte dependência das fontes de informação, ou seja, do próprio conhecimento interno e externo, reforçando aqui as referências de amigos, jornalistas, dos familiares, especialistas no produto, blogs e por fim, as descrições presentes nos rótulos (Dodd *et al.*, 2005).

Isso exige uma resposta rápida das empresas, para conquistar o consumidor, sendo necessária a adoção de medidas que possam superar a concorrência e colocá-la em evidência. Por isso, faz-se necessário uma ação de maneira sábia, que atinja um maior público nas divulgações e projetos de marketing da empresa, melhorando a comunicação da marca e de seus produtos (Cotica, 2023).

Ainda segundo o autor, buscando cada vez mais novas experiências e sabores ao experimentar uma boa garrafa de vinho, o mercado consumidor, desenvolve apreço pela qualidade que torna ponto fundamental na decisão de compra do consumidor. Diante o exposto, a pesquisa se propõe a analisar as motivações dos consumidores de vinho na hora da compra e para alcançar o objetivo que a presente pesquisa busca-se responder a seguinte questão: Quais as influências do consumidor na compra de vinhos?

Para tanto, estabeleceu-se como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o consumidor na compra de vinhos; e como objetivos específicos: descrever o nível de conhecimento sobre vinhos dos respondentes; identificar onde os consumidores preferem comprar; e mencionar as razões que levam ao consumo de vinhos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Consumo de vinho

O vinho tem se tornando uma parte complementar durante as refeições, o vinho deixou de ser algo exclusivo e caro, tornando-se mais acessível e barato, podendo ser encontrado até em supermercados (Eveche; Liberato, 2022).

Ligado à cultura, devido ao seu desenvolvimento e história, tem uma força cultural na herança italiana, presente na maioria da população brasileira, com cerca de 25 milhões de pessoas, agregado a tradições e costumes passados, que exibem a grande paixão por um bom vinho (Cotica, 2023). Diferentes ideias influenciam e evidenciam o seu desenvolvimento no curso da história e nos motivos das pessoas apreciarem, consumirem e comprarem o vinho, algumas pessoas consideram, o vinho uma bebida simples de baixo custo, vendido em uma jarra e consumido com a refeição diária, para outras, trata-se de uma bebida de alto valor e misteriosa, que é apreciada poucas vezes por ano, em ocasiões especiais (Henderson; Rex, 2013).

Não se limitando apenas às características de acompanhamento, apreciação e status, o vinho também é uma recomendação médica, onde desde a antiguidade, ele apresenta uma ligação à evolução da medicina, tendo sempre um desempenho no papel principal (Henderson; Rex, 2013). Com os primeiros praticantes dessa arte, em sua maioria das vezes curandeiros ou religiosos, que já aplicavam como remédio, já os papiros do Egito antigo e tábuas dos antigos Sumérios, tinham suas receitas baseadas em vinho, o tornando a mais antiga prescrição médica documentada (Prado *et al.*, 2013).

Na maioria dos países, o vinho não é visto apenas como uma bebida alcoólica, sendo considerado um alimento e fazendo parte da dieta alimentar, as suas qualidades são reconhecidas, assim como, culturalmente aceitas pela população, sendo o vinho, apontado pelos médicos como uma bebida para a saúde, desde que consumido em pequenas doses, o vinho pode contribuir para redução do risco de doenças cardiovasculares (Eveche; Liberato, 2022).

Os consumidores possuem níveis diferentes de envolvimento de pessoa para pessoa, com baixo e alto nível, e se comportam de maneira diferente, e com relação ao conhecimento sobre vinho, a influência positiva no envolvimento do consumidor com o produto e conhecimento que se possui, independentemente da idade, se mostram mais envolvidos com o produto (Bruwer; Buller, 2013).

Dentre os aspectos referentes às características sensoriais durante o consumo de vinho, a qualidade do vinho por meios dos sentidos, detectando assim suas características positivas e negativas, mediante parâmetros já traçados (Bortoletto *et al.*, 2015). O estímulo sensorial, envolve a sensação de prazer de consumir, ao sabor, o conhecimento de que o vinho ajuda realçar o sabor dos alimentos na refeição, induz a uma maior frequência de consumo (Marques; Guia, 2015).

Dentro do mercado de vinhos, a maioria dos consumidores são homens, especialmente quando se trata de vinhos finos, representando 92% do consumo que foi observado pelos estabelecimentos; quando se trata de espumantes, é invertida a situação, neste caso, as mulheres são quem aparecem como maiores consumidoras, chegando a 60% do consumo (Lima *et al.*, 2022). Segundo Marques e Guia (2015), existe uma relação de seletividade, onde os homens tendem a seguir um processamento de informação mais investigativo do que as mulheres, sendo esse processo sensorial, com o sabor, textura e até mesmo o aroma do vinho, buscando avaliar a sua qualidade.

Além do gênero, outros quesitos são levados em conta quando se fala na escolha de compra do consumidor de vinho, como dito anteriormente, os quesitos como família, os valores e a simbologia. O vinho tem uma forte simbologia religiosa, esse fator simbólico pesa muitas vezes na decisão de consumidores valorizam essa característica, que segundo Souza (2023) ao vinho foi dado, especialmente, o papel de bebida sagrada, que veio do cristianismo, judaísmo e às religiões greco-romanas, sendo o cristianismo o sucessor do ritual desta condição.

A experiência e a atitude possuem impacto na intenção de compra ou compra do consumidor. Por isso, o envolvimento possui uma relação com a percepção do consumidor para com a importância e relevância do comportamento de compra (Chen; Tsai, 2008). Por isso, o simbolismo que o vinho reflete para o indivíduo possui um grande poder de manifestar atitudes favoráveis e estas, conseqüentemente, impactando na intenção de compra (Toni, 2021).

Não só simbologia religiosa, mas também o valor simbólico do produto são questões importantes na hora da compra de um produto, no caso do vinho, para muitos é um bem com um alto valor simbólico e aquisitivo, os gastos em vinho dependem da ocasião de consumo, sendo mais baixo para o consumo próprio, maior nos convívios informais e elevado em determinadas ocasiões como almoços de negócios (Silvério, 2021).

A compra de um produto também se dá pelo envolvimento que o consumidor tem com ele, por isso o marketing precisa ser preciso e direcionando, fazendo com que o consumidor se envolva realmente com o produto, no caso o vinho, segundo Puccinelli *et al.* (2009) as características da comunicação contribuem para chamar a atenção dos consumidores, porém um traço também importante cabe ao consumidor, sendo esse, o grau que ele está envolvido, cativado ou enxerga a mensagem como importante.

Cultura é outro fator importante que influencia o consumidor e as marcas precisam ficar atentas, vários são os que podem influenciar o consumidor, mas, o principal é a cultura, por englobar o comportamento que aprendeu de maneira consciente e inconsciente no decorrer da vida (Lopes *et al.*, 2022). O envolvimento que o consumidor tem com o produto também, é um motivo que o influencia na sua decisão de compra, caso tenha um envolvimento muito grande com o produto, sendo entendido por Perez (2022) que quanto mais elevado o interesse, mais o consumidor terá conhecimento, o que pode resultar em um alto grau de envolvimento com o produto.

Sendo um produto de requinte e que muitas vezes se relaciona a posição, o valor simbólico a ser pagar, representa em algumas situações status, exibicionismo, porém, o preço também remete a qualidade, e o efeito preço-qualidade, em que a procura pelo produto aumenta à medida que o preço também, assim como, a procura cai conforme os diferentes atributos do produto (Lockshin, *et al.*, 2006).

Segundo o parecer de alguns especialistas, o primeiro contato que o consumidor tem com o vinho é por meio do rótulo, sendo ele impresso na própria garrafa ou na caixa. Em alguns casos, é verificado que esse contato permite, ou não, a formação de expectativas que levam ao crescimento do interesse em outras características presentes no rótulo do vinho, como a marca, região de origem e a mensagem do produtor (Torres, 2013).

Porém, a generalização sobre a importância dos rótulos no processo de tomada de decisão na compra do vinho, é arriscado, pois os grupos sociodemográficos de consumidores respondem de maneira diferente a esta sugestão extrínseca (Kelley, Hyde, Bruwer, 2015). E por fim, se vê necessário que os profissionais de marketing digital elaborem estratégias, utilizando ferramentas de marketing levando em consideração os fatores socioeconômicos associados aos consumidores (Febrá, 2021).

2.2 A compra online de vinhos

A compra do vinho encontra diversos impasses, desde o fato de não poder provar o produto no momento da compra a variedade de informações que possuem e a grande quantidade de informações presentes no rótulo do produto, por isso, o vinho é um produto difícil e complexo para que o consumidor possa escolher devido ao número de indicações no rótulo, como região, marca, variedade da uva, entre outros, o que difere da grande parte dos produtos alimentares, o sabor do vinho pode mudar por uma colheita específica, mesmo que a marca e informações extrínsecas sejam a mesmas (Lockshin *et al.*, 2006).

Quando se compra um vinho, os consumidores encontram uma diversidade de produtos que possuem uma vasta quantidade de informações. Tendo os consumidores que tomar a decisão por base nessas informações contidas no rótulo, já que, não se é possível provar o produto antes da compra (Lockshin *et al.*, 2006).

A intenção de compra do consumidor de vinho possui muitos objetivos que tornam a compra favorável ou não, desde a experiência com a bebida até características de valor e apresentação da garrafa, assim é fundamental que esses fatores favoreçam a compra, por isso, as marcas devem não só estar presentes em vários canais, como também, se diferenciar da concorrência, possuir uma identidade visual que se sobreponha as outras, realizar sua divulgação por meios de comunicação que atinja seu público alvo e envolver e encantar o consumidor (Steffens, 2018).

Já os consumidores que fazem compras online, podem ser influenciados pelas recomendações pessoais de amigos ou familiares, experiência derivada de uma degustação do produto e/ou a avaliação de especialistas que têm a confiança do consumidor (Febra, 2021).

2.3 O Marketing no setor do vinho

Para a efetividade do marketing, a marca precisa usá-lo muito bem ao seu favor, buscando sempre conquistar seu cliente, é como é uma tática de criação de valor, com o intuito a agregar às necessidades dos consumidores por meio de produtos ou serviços (Souza *et. al.*, 2023).

É necessário usá-lo para se aproximar do consumidor. A gestão das marcas deve ofertar ao consumidor uma vivência sensorial e emocional plena, afinando os laços entre os produtos e as emoções, tornando assim a ideia do consumo mais natural e direcionada as percepções e aos valores dos consumidores (Estefeens, 2018). É preciso que as empresas reconheçam a importância de criar uma relação com os consumidores, no digital. É importante o privilegiamento das relações (Paiva, 2020).

A troca de informações entre a marca e o consumidor é importante no instante em que o consumidor não tem a possibilidade de tocar, sentir ou ver o produto, por isso, se torna necessária que as empresas sejam precisas na descrição de seus produtos online, estando sempre de olho nas avaliações dos consumidores, estando sempre em contato na pré-venda, durante e depois, com o objetivo de resolver qualquer problema, auxiliando na tomada de decisão (Ramesh; Vidhya, 2019).

O consumidor vai utilizar com frequência pistas intrínsecas e extrínsecas fornecidas pelo profissional de marketing, como dicas sobre a qualidade do vinho para tomar sua decisão de compra. O uso dessas dicas vai mudar mediante o nível de conhecimento do consumidor sobre o vinho (Bruwer; Buller, 2013).

Além disso, ele também gosta de conhecer os aspectos humanos presentes por trás do processo da criação de vinho, a qualidade e a consistência da separação desses conteúdos digitais, junto a noção de quando se deve beber e como se fazer, principalmente por meios visuais, como vídeos, é um meio de se conquistar esse consumidor (Viana, 2016)

A tecnologia é um grande facilitador e um meio para se aproximar dos consumidores, principalmente por meio das redes sociais, reforçando a necessidade de as empresas entrarem no meio digital, existem muitas formas de divulgarem e atingirem um público maior dentro da internet, por meio de patrocínios, eventos, fidelização, visando impulsionar suas vendas, incentivar os consumidores a compra e aumentar a visibilidade do produto. É comum conhecer essas atividades, como mix ou composto de marketing, que abrange todo o produto, o preço oferecido, a posse de alguma promoção para a sua divulgação, buscando atingir o local (praça) de compra do consumidor (Cotica, 2023).

Com um dos fatores influenciáveis no consumo do vinho sendo o fator sensorial, o investimento em um bom marketing sensorial faz muita diferença, esse marketing é utilizado de maneira estratégica para determinado produto ou serviço, para existir uma maior proximidade entre empresa e consumidor, e por isto, é muito importante que empresas utilizem o marketing sensorial (Souza *et. al.*, 2023).

Ainda segundo os autores, com relação ao ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial possui como fundamental função, analisar na totalidade a situação do consumo, já que ele confere a adaptação de um produto ou serviço com os desejos dos consumidores, seja cognitiva, emocional ou propriamente sensorial.

Diante do que foi apresentado, separar os consumidores de vinho buscando proporcionar uma maior experiência de consumo se torna importante para que as empresas possam entender as motivações do público-alvo (Fabris *et al.*, 2021). Em suma, a relação entre a venda, o marketing e o consumidor têm uma forte influência da comunicação, posto que a marca que busca a lealdade de seu consumidor, e procura entender suas necessidades com o foco na sua fidelização, pois enxerga-lo como um parceiro é a chave para o negócio (Souza *et. al.*, 2023).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi classificada como descritiva, com o objetivo de identificar fatores que influenciam o consumidor na compra de vinhos. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário adaptado de Eveche; Liberato (2022) e Velloso (2021) conforme o apêndice A, através do Google Forms e com divulgação por meio das redes sociais, a coleta dos dados aconteceu do dia 14 a 27 de maio de 2024, foram obtidas 113 respostas e 85 foram validadas, pois dentre os critérios de validação, era necessário ser maior de 18 anos e consumir vinhos, além disso foi inserida uma questão para checar a atenção dos participantes, quando deveriam assinalar a opção 3 das alternativas. Assim, foram eliminados 27 formulários por responderem que não consumiam vinho e 1 formulário por não ter acertado a questão de atenção.

Após a aplicação do questionário, a análise de dados foi feita a partir dos dados e características mencionadas durante o decorrer do estudo, com a caracterização da amostra e em seguida do consumo, buscando identificar onde o consumidor compra, com quem consome e costuma comprar online, seguindo pelo seu comportamento, identificando os fatores que consideram importantes durante a compra do vinho.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para descrever as características da amostra, foram reunidos dados sociodemográficos relativos a sexo, idade, renda mensal, escolaridade e trabalho exercido. No total foram identificadas 85 pessoas que consomem vinho. Nessa seção os dados coletados são apresentados com a estatística descritiva.

4.1 Caracterização da amostra

É possível identificar na Tabela 1 que mais de 50% dos consumidores são do sexo masculino, demonstrando que a bebida possui um consumo maior por homens, na variável idade, que varia de 18 a 46 anos, há uma popularidade maior entre jovens de 18 a 24, que correspondem a 27,1%; de 25 a 34 anos que corresponde a 27,9% da pesquisa, indicando assim que vamos tratar de indivíduos compreendidos entre 18 e 40 anos, possuindo uma predominância maior do público adulto.

Com relação ao poder aquisitivo, 35,3% dos consumidores que recebem até 4 salários mínimos; 28,2% recebe apenas um salário e 16,5% que recebem de R\$ 8.420 a R\$ 11.200.

Quanto à formação acadêmica, há uma predominância de 31,8% dos consumidores com o ensino superior em andamento; 25,9% com o ensino superior completo, 48,2% ocupando cargos públicos, 18,8% empregados por conta de outrem.

Tabela 1. Caracterização da amostra

Gênero	Fi¹	%
Feminino	42	49,4%
Masculino	43	50,6%
Idade	Fi	%
18 a 24	23	27,1%
25 a 31	10	11,8%
32 a 38	13	15,3%
39 a 45	20	23,5%
46 ou mais	19	22,4%
Renda mensal	Fi	%
R\$ até 1.400	24	28,2%
R\$ 2.800 – R\$5.600	30	35,3%
R\$ 5.600 - R\$8.400	11	12,9%
R\$8.420 – R\$11.200	14	16,5%
R\$11.200 – R\$14.000	4	4,7%
R\$14.000 ou mais.	2	2,4%
Formação acadêmica	Fi	%
Ensino fundamental	1	1,2%
Ensino médio	17	20%
Ensino superior em andamento	27	31,8%
Ensino superior completo	22	25,9%
Pós graduação (Especialização)	13	15,3%
Mestrado	3	3,5%
Doutorado	2	2,4%
Trabalho	Fi	%
Autônomo(a)	8	9,4%
Servidor(a) público(a)	41	48,2%
Empregado(a) por conta de outrem	16	18,8%
Estudante	6	7,1%
Empresário(a)	2	2,4%
Aposentado(a)	1	1,2%
Professor(a)	5	5,9%
Empreendedor(a)	1	1,2%
Desempregado(a)	2	2,4%
Militar	1	1,2%
Marketing	1	1,2%
Secretaria acadêmica	1	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

¹Frequência de respostas

Um resultado similar é apresentado na análise de dados de Eveche e Liberato, (2022), onde a maioria dos consumidores respondentes de sua pesquisa foram homens, com 51,2% do total, porém houve uma divergência na faixa etária, onde na sua pesquisa a predominância foi de 31 a 50 anos sendo isso, 50% dos seus respondentes.

4.2 Caracterização do consumo

A caracterização do consumo está representada na Tabela 2, expondo o nível de conhecimento dos respondentes a respeito da avaliação do vinho, assim, predominante um baixo conhecimento, com 48,2% e um médio conhecimento 37,6% a respeito da bebida, 78,8% tem o consumo médio de 1 a 2 garrafas, nenhum dos respondentes ultrapassou o consumo de 10 garrafas ao mês. Os resultados desta pesquisa corroboram com os achados de Eveche e Liberato (2022), que apresenta o conhecimento de vinho dos seus respondes varia de médio a baixo o consumo médio é de mais de 10 garrafas ao mês.

Tabela 2. Conhecimento e consumo médio de vinho

Alternativas	%
Alto	3,5%
Médio	37,6%
Baixo	48,2%
Nenhum	10,6%
Consumo médio por mês	%
1 a 2 garrafas	78,8%
3 a 5 garrafas	16,5%
6 a 10 garrafas	4,7%
Mais de 10 garrafas	-

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para Campos (2023) em sua pesquisa os respondentes obtiveram uma resposta semelhante, onde os graus de conhecimento de seus respondentes é de médio com 50,1% e fraco com 33,6%, se assemelhando aos resultados desta pesquisa que tiveram 37,6% de conhecimento médio e 48,2% de consumo baixo. Ainda para o autor, o concluiu-se que os respondentes não eram consumidores frequentes, assim como a amostra obtida nesta pesquisa.

4.3 Comportamento do consumidor

Quando questionados onde os consumidores costumam comprar seus vinhos, conforme apresenta a Tabela 3, identificou-se que com 82,4% faz suas compras em supermercado. Outro ponto interessante é que não costuma comprar vinhos durante viagens.

Tabela 3. Onde costuma comprar vinhos

Alternativas	%
Supermercado	82,4%
Comércio local	9,4%
Internet	4,7%
Lojas especializadas	3,5%
Quando viaja	-
Não compro vinhos	-

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para Sanches (2013) os supermercados são os locais de preferência dos consumidores para adquirir vinhos e que lojas especializadas, lojas virtuais e vinícolas praticamente não são visitadas por esses consumidores, muito embora saliente que os hábitos mudam de região para região, bem como de país para país.

Na Tabela 4, com relação ao local que tem costume de consumir a bebida e com quem costuma consumi-la, do total de respostas, a maioria dos respondentes prefere o conforto de suas próprias casas para apreciar o seu vinho, sendo esse percentual de 72,9% e já com quem preferem beber o vinho, temos 40% do total que prefere a companhia do seu parceiro e 24,7%

com seus familiares e 23,5% com amigos. Para Eveche e Liberato (2022), isso demonstra que os consumidores relacionam o consumo de vinho a uma atividade social.

Tabela 4. Onde costuma tomar vinhos e com quem costuma beber

Alternativas	%
Em casa	72,9%
Casa de amigos	7,1%
Casa de familiares	2,4%
Restaurantes e bares	1,2%
Ocasão especial	8,2%
Quando tem a oportunidade	4,7%
Outros (Em sociais)	1,2%
Outros (Vários lugares)	1,2%
Com quem costuma beber?	%
Sozinho(a)	11,8%
Com companheiro(a)	40%
Com familiares	24,7%
Com amigos	23,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A Tabela 5 apresenta as questões relacionadas às razões de consumo e a pesquisa a respeito do vinho, ambas as perguntas permitam apenas assinalar uma opção. Assim, do total de respostas para essas questões tem-se que 54,1% gosta do sabor do vinho como motivo para o consumo de vinho e 25,9% tem como razão a celebração.

Como mostra na Tabela 5, com as preferências em celebrar e o gosto do sabor do vinho, para Febra, (2021), os resultados embora de valores diferentes, tiveram o comportamento similar onde em sua pesquisa a amostra prefere vinhos que lhes satisfaça em termos de sabor com 76,12%, e os que consomem para celebrar com 51,24%, do total de respostas, e para Campos (2023), os respondentes de sua pesquisa optam pelo vinho por gosto, sendo isso 86,1% do valor da amostra.

Ainda na Tabela 5, com relação à pesquisa de vinhos, tem-se que 36,5% optam comprar um vinho por sua experiência própria e 29,4% pela recomendação de amigos, mostrando assim que a maioria dos respondentes não possui o hábito de pesquisar sobre vinhos antes da compra, levando em consideração apenas a sua experiência e a confiança nas sugestões de amigos e familiares.

Tabela 5. Razões que levam ao consumo e se costuma pesquisar sobre vinhos

Alternativas	%
Gosto do sabor do vinho	54,1%
Celebrar	25,9%
O vinho ajuda-me a apreciar melhor a refeição	1,2%
Facilita a minha interação com os outros	4,7%
Sentir-me mais sofisticado	1,2%
Motivos de saúde	4,7%
Querer saber mais sobre vinhos	8,2%
Sua simbologia	-
Costuma pesquisar sobre vinhos	%
Em blogs	3,5%
Críticas de especialistas	12,9%
Não, apenas a experiência própria	36,5%
Compro mediante recomendação de familiares e amigos	29,4%
Sites da marca	3,5%
Sites especializados	5,9%

Rótulos do Vinho/ Fichas técnicas	7,1%
Outros (não pesquisa)	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com a predominância de pesquisa por vinhos, na Tabela 6, existe uma preferência própria ou uma indicação de amigos, porém, na inexistência dessas experiências o consumidor terá que procurar toda a informação no seu ambiente exterior e nos grupos que o rodeiam, como a família, os amigos, entre outros, logo, quanto maior a experiência vivida pelo consumidor menor será a necessidade de procura e influência externa (Campos, 2023).

Contudo, Solomon et al., (2013) defendem que até mesmo aqueles que conservam algo na sua memória e que estão mais atentos ao mercado necessitam complementar esse conhecimento com opinião externa, tais como, amigos, familiares, anúncios, entre outros mecanismos que o ajudem com toda a informação necessária, como por exemplo, nomes de marcas/preços ou pela imitação de quem os rodeia.

Na Tabela 6 mostra os percentuais sobre os motivos que levam a compra de vinho online e as preocupações dos consumidores, 70,6% dos respondentes não costuma fazer compra online de vinhos e 14% realiza essa compra raramente. A respeito das propagandas online (Velloso, 2021), ressalta em sua pesquisa que a maioria dos consumidores de vinho online conheceram as virtuais por meio de publicidade online, o que poderia ser uma oportunidade para os gestores do mercado investirem.

Tabela 6. Sobre o costume de comprar vinho pela internet e o que induz à compra online

Alternativas	%
Nunca	70,6%
Raramente	14,1%
Às vezes	9,4%
Quase sempre	2,4%
Sempre	3,5%
O que faria você comprar online?	%
Recomendação de um conhecido	56,5%
Ver propaganda da loja online em meios tradicionais	2,4%
Ver propaganda da loja de vinho em meios digitais	20%
Não estou disposto a comprar em e-commerce	15,3%
Outros (Preço)	1,2%
Outros (Variedade e Preço)	1,2%
Outros (Variedade)	1,2%
Outros (Nunca comprei)	1,2%
Outros (Marcas que não encontramos com facilidade)	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Diante disto, quando questionados sobre o que faz o consumidor comprar online, 56,5% dos respondentes considerariam comprar online se fosse uma recomendação de um amigo ou familiar e 20% deles se houvesse propagandas dentro dos meios digitais, ainda que o Brasil seja o terceiro maior mercado de compra de vinho pelos canais online, com quase um terço das garrafas comercializadas via web, ficando atrás apenas da China e do Reino Unido (Fabris *et al.*, 2021).

Por fim, na Tabela 7, quando questionados sobre os problemas que os respondentes encontram na compra online, 27,1% dos respondentes não conhecem um e-commerce de vinho e 25,9% possuem receio com o transporte, temendo que seu produto seja avariado ou acabe não o recebendo.

Embora os resultados obtidos pela pesquisa e retratados nas Tabelas 6 e 7, referente a baixa compra de vinhos online e as maiores dificuldades dos consumidores com esse meio,

segundo Velloso (2021), uma vantagem das lojas online comparadas às lojas físicas é a possibilidade de utilizar o próprio site para aumentar as vendas. Nas dificuldades a respeito da compra online, o transporte e o frete foram pontos de preocupação dos consumidores e para o autor o prazo de entrega, parece ser uma desvantagem da loja virtual.

Tabela 7. Problemas encontrados na compra online de vinhos

Alternativas	%
Transporte (tenho medo que seja avariado ou não receba)	25,9%
Não posso avaliar o produto efetivamente	23,5%
Pouca descrição sobre o produto	2,4%
Não me sinto seguro pra fazer uma compra online e disponibilizar meus dados	5,9%
Dificuldade na troca do produto	2,4%
Não conheço nenhum e-commerce de vinhos	27,1%
Acho mais caro que comprar em loja física	3,5%
Outro (Frete)	1,2%
Outro (Não tem problema)	2,4%
Outro (Prefere compra local)	2,4%
Outro (Ainda não fez compra online de vinho)	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

4.4 Atributos que influenciam na hora da compra

Na Tabela 8, são apresentados os percentuais referentes a: aroma, sabor e textura, que se mostraram muito importantes para os consumidores, com 68,8% das respostas, juntos as certificações, com 47,5%, seguido pela coloração do vinho, considerada apenas importante, com 41,3%.

Tabela 8. Atributos que influenciam na hora da compra

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada importante
Aroma, sabor e textura	68,8%	22,5%	5%	2,5%	-
Coloração	25%	41,3%	20%	8,8%	2,5%
Certificações	47,5%	26,3%	15%	3,8%	5%
Formato da garrafa	10%	15%	37,5%	21,3%	13,8%
Idade do vinho	27,5%	36,3%	20%	7,5%	7,5%
Tempo de barril	31,3%	28,8%	22,5%	6,3%	7,5%
Marca/vinícola	42,5%	38,8%	11,3%	6,3%	1,3%
País de Origem	28,8%	37,5%	22,5%	7,5%	3,8%
Preço	50%	32,5%	7,5%	8,8%	-
Rótulo	25%	33,8%	27,5%	8,8%	5%
Safra	31,3%	35%	22,5%	8,8%	2,5%
Teor alcoólico	31,3%	27,5%	23,8%	13,8%	2,5%
Estacionamento	11,3%	33,8%	28,8%	13,8%	12,5%
Resp. social do estabelecimento	17,5%	43,8%	18,8%	8,8%	10%
Serviço de entrega	32,5%	33,8%	21,3%	3,8%	8,8%
Experiências anteriores	52,5%	36,3%	5%	2,5%	1,3%
Recomendações	51,3%	36,3%	6,3%	2,5%	2,5%
Parecer de especialistas	18,8%	38,8%	25%	8,8%	7,5%
Promoções	47,5%	27,5%	11,3%	10%	2,5%
Prêmios/Medalhas	22,5%	33,8%	23,8%	10%	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quanto ao formato da garrafa, 37,5% diz ser neutro, no entanto, a idade do vinho (36,3%) e o tempo do barril (31,3%) são considerações importantes para os respondentes na compra de seus vinhos.

Os fatores sensoriais são importantes durante a escolha de um vinho, posto que tem uma relação ao que é guardado na memória, seja através de cheiro, quando um sabor satisfaz o paladar ou um som se liga a uma memória, assim, quando a marca decide investir no marketing direcionado nesse sentido, consegue definir um objetivo e alcançar um nível de ligação emocional elevado com o consumidor, a mesma vai conseguir ter sucesso no mercado, ampliando as vendas (Steffens, 2018).

A Tabela 8 ainda traz os pontos: a marca/vinícola 42,5% mencionou muito importante, o país de origem 37,5% importante e o preço 50% muito importante na hora da decisão, bem como características como rótulo (33,8%), safra (35%) e teor alcoólico (31,3%) também foram considerados pontos importantes na decisão de compra.

A marca tem um valor muito importante para os consumidores assim como o rótulo na decisão de compra, sabendo que o consumidor recebe influência de rótulos, assim como tudo que o compõe: as embalagens, a região, nome da marca, entre outros, apesar do nome da marca atuar como uma indicação intrínseca, na maioria das vezes não é forte o bastante para fazer o consumidor tomar a decisão de compra, dado que muitas vezes os rótulos possuem mais informações (Kelley, Hyde, Bruwer, 2015).

Com relação ao estacionamento é considerado importante (33,8%), os respondentes levam muito em consideração a responsabilidade social do estabelecimento durante a sua decisão de compra (43,8%) e o serviço de entrega que lhe é ofertado também é um fator importante (33,8%) que é considerado durante a decisão de compra. No que diz respeito as experiências anteriores (52,3%) e recomendações (51,3%), estes são fatores muito importantes na influência de compra, e o parecer de especialistas como um ponto importante (38,8%) durante a decisão. Os consumidores possuem uma forte dependência de fontes de informação, ou seja, o próprio conhecimento interno e externo, evidenciando aqui as referências de amigos, familiares, especialistas em vinho, descrições de rótulos, blogs e jornalistas. (Dodd et al., 2005).

Finalmente as promoções (47,5%) consideram muito importante, e a opção de prêmios e medalhas (33,8%) que o vinho possa ter recebido também são pontos importantes para o consumidor. Segundo Nagle e Holden, (2003) apontam que o consumidor obtém produtos com forte simbolismos, pois, possui uma necessidade de comunicar a outras pessoas que tem condições de obter o produto e isso reflete em mais poder de inclusão social e envolvimento.

5 CONCLUSÃO

O objetivo da pesquisa foi identificar fatores que influenciam o consumidor na compra de vinhos, esse entendimento é indispensável para todas as etapas do processo de negociação do produto, diante disso, é possível identificar suas preferências, seu nível de conhecimento e os principais atributos que os influenciam na compra.

Possuindo uma preferência por comprar vinhos em supermercados e o costume consumir a bebida em casa com o companheiro, familiares ou amigos, remetendo a uma bebida social. Temos um público de respondentes com temos um percentual maior do público adulto, com 45,9% (dos 39 a mais de 46 anos), recebendo até quatro salários, possui ensino superior em andamento ou concluído, e consome em média de 1 a 2 garrafas por mês.

Nota-se também que o nível de conhecimento sobre a bebida é significativamente baixo com 48,2% entre os respondentes, mesmo assim, alguns atributos são levados em consideração durante a compra de vinho. O aroma, a textura e o sabor são considerados atributos muito

importantes na hora de escolher um vinho, assim como, a idade do vinho, que também se mostrou importante na hora da decisão.

Além disso, características como: preço, a safra e a responsabilidade social do estabelecimento se mostram pontos importantes para os respondentes, assim como as promoções, que são pontos a serem investidos criar oportunidades de venda do produto, as experiências e recomendações foram os pontos com maiores percentuais de escolha para os respondentes para que tomassem uma decisão de compra.

Para a compra online, a amostra não se mostrou muito favorável para esse aspecto do mercado, pois os respondentes não estavam totalmente dispostos a comprar o produto online. Porém, a propaganda por meio digital, além da recomendação de amigos e familiares, é um meio que levaria os consumidores ao consumo de lojas online. O marketing pode abrir muitas possibilidades, principalmente se as empresas estiverem dispostas a acompanhar essa evolução tecnológica e atingir um maior número de consumidores, o que contradiz a literatura mencionada anteriormente sobre o Brasil ser o terceiro maior comprador de vinhos online.

Os resultados da pesquisa indicam que os consumidores mesmo com um baixo conhecimento, recebem influência dos atributos da bebida, aroma, sabor e textura, assim como outras, possuindo uma forte razão social para o consumo de vinho, sendo essa uma das suas principais razões para o consumo, a partilha com o companheiro, amigo ou familiar, recebendo também muita influência de uma sugestão de um conhecido na compra de vinho.

Por fim, a contribuição deste estudo está na compreensão dos fatores que influenciam o consumidor na compra de vinho, tais quais, o aroma, textura, cor, seu valor simbólico, a cultura do consumidor, entre outros. Isso favorece produtores, marcas e estratégias de marketing, que visam uma maior proximidade e fidelização do consumidor, melhorando seu relacionamento com o cliente, fortalecendo suas campanhas de marketing e usando os meios certos para influenciar o cliente ao consumo.

E, para isso, as estratégias sugeridas seriam o investimento em canais de mídias sociais com mensagens e propagandas que associem o consumo do vinho a algo relaxante e prazeroso na companhia de outras pessoas, como notado na pesquisa, que é considerado uma bebida social. Buscar também melhorar a imagem do produto por meio de descrições de suas características e do histórico, tipos de uva, estacionamento, momentos de se servir um tipo específico de vinho, como degustar; em suma, todo o universo que envolve o produto, buscando agregar conhecimento ao consumidor, outra estratégia sugerida é o investimento em promoções que convidem o consumidor a comprar o vinho, com a oferta de degustações, incentivando as pessoas a entrarem pra esse mundo, visto que essa bebida possui muitos fatores sensoriais, aumentando assim a intenção de compra do produto.

Os resultados obtidos ficam à disposição de marcas, lojas, produtores e futuras pesquisas acadêmicas. Podendo usar os resultados da presente pesquisa como apoio inserir outros itens e estímulo para melhoramento e evolução com a abordagem com o consumidor, de maneira que a relação e o entendimento com o consumidor sejam melhorados e haja o incentivo à intenção de compra.

Entre as limitações da pesquisa pode-se pontuar que a pesquisa não obteve um quantitativo de respondentes suficientes para a população em estudo. Como sugestão para futuras pesquisas o desenvolvimento de segmentação de perfil consumidor, posto que pessoas com maiores rendas tendem a comprar mais e escolherem vinhos mais caros, conforme sua preferência e experiência de consumo.

REFERÊNCIAS

BORTOLETTO, A. M. et al. **Produção de vinho de qualidade**. Piracicaba: ESALQ/Casa do Produtor Rural. 2015.

BRUWER, J.; BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. **Journal of wine research**, v. 24, n. 1, p. 38-58, 2013.

CAMPOS, M. L. R. C. **Os atributos do vinho que influenciam na intenção de compra**. 2023. Dissertação de mestrado. Instituto Português de Administração de Marketing do Porto.

CARDOSO, S. A. **Tendências para o mercado consumidor de vinho no Brasil**. 2023. 19f. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação Vinticultura e Enologia. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Petrolina-PE.

CHEN, C.; TSAI, M. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. **Tourism management**, v. 29, n. 6, p. 1166-1171, 2008.

COTICA, J. **Comunicação de marketing digital -um estudo junto a Vinícola Dom Victor**. 2023. 26 f. Artigo de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Sarandi-RS, 2023.

DODD, T. H., L., D. A., WILCOX, J. F., DUHAN, D. F. Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 29(1), 3–19. 2005.

EVECHE, A. M.; LIBERATO, M. O comportamento do consumidor de vinho da serra catarinense. **Revista Produção E Desenvolvimento**, v. 8, n. 1, p. e620-e620, 2022.

FABRIS, D. C. *et al.* Mapa do comportamento do consumidor de vinho no Brasil: uma segmentação baseada em motivações. **XXIII SemeAD-Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2020, Brasil.**, 2020.

FEBRA, B. S. **O comportamento do consumidor e o impacto do marketing digital na compra online de vinho**. 2021. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa. 2021.

HENDERSON, J. P.; REX, D. **Sobre vinhos**. 2. ed. [S. l.]: Cengage, 2013.

KELLEY, Kathleen; HYDE, Jeffrey; BRUWER, Johan. US wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: A conjoint analysis. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 27, n. 4, p. 516-534, 2015.

LIMA, M. C. R.; RAMOS, J. E. S.; BORBA, M. C.; RÉVILLION, J. P. P. Tendências na indústria vinícola e o perfil consumidor de vinho frente as decisões de compra. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, [S. l.], v. 21, n. 40, p. 84–97, 2022.

LOCKSHIN, L. *et al.* Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. **Food quality and preference**, v. 17, n. 3-4, p. 166-178, 2006.

LOPES, J. P. T. *et al.* WINE: clube de assinaturas de vinhos. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 15, n. 1, 2022.

MARQUES, C. P.; GUIA, A. T. B. A influência do gênero e da ocasião na frequência de consumo de vinho. **Tourism e Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 226-233, 2015.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PEREZ, M. L. N. **Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos**. 2020. Mestrado em Ciências Empresariais. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2022.

PRADO, A. K. M. *et al.* Os efeitos do consumo de vinho na saúde humana. **Revista Científica Unilago**, v. 1, n. 1, p. 109-128, 2013.

PUCCINELLI, N. M. *et al.* Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

RAMESH, M.; VIDHYA, B. Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. **Journal of Services Research**, v. 19, n. 2, p. 61-77, 2019.

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

SILVÉRIO, M. **Processo de compra de vinho nas Redes SPAR A diferenciação da compra com origem online e compra motivada pelas ações de merchandising em loja**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém. Santarém 2021.

SOLOMON, M. R. *et al.* **Consumer Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited**. In Pearson Education. 2013.

SOUZA, M. F.; et al. Marketing sensorial e suas estratégias na potencialização no consumo de vinhos na cidade de Votuporanga estado de São Paulo. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 12, p. 79–94, 2023.

STEFFENS, M. A. Marketing sensorial no varejo de vinhos e espumantes de Porto Alegre. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.

TONI, D. *et al.* **O Valor Simbólico do Vinho, Fatores Moderadores e Mediadores e sua Relação com a Intenção de Compra do Consumidor**. IX Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2021.

TORRES, J. D. E. P. **A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor**. 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa (Portugal).

VELLOSO, L. O. **Experiência de compra do cliente de vinho em e-commerce**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021.

VIANA, Natália Andrade. Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. In: **BIO Web of Conferences**. EDP Sciences, 2016. p. 03011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

A influência no consumo de vinho.

Caro (a) participante,

Olá, meu nome é Carla Daguia de Souza Lucena, sou estudante do 10º período de administração, na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB - Campus VII), e estou desenvolvendo uma pesquisa sob orientação da professora Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa, e queria pedir um pouco de seu tempo pra responde-la. O intuito de identificar o que influencia o consumidor na hora da compra de um vinho, sabendo que muitos fatores podem influenciar nessa decisão, o questionário busca reunir a principal delas, como uma fonte adicional de informações e desfecho para a pesquisa. Por ser de caráter acadêmico, as informações prestadas serão sigilosas e sua participação é voluntária, estando livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, ressaltamos que a sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Obrigada por sua disponibilidade e ajuda!

Caso tenha alguma dúvida sobre o questionário entre em contato com o meu e mail: carla.lucena@aluno.uepb.edu.br.

1. Gênero
 - () A) Feminino;
 - () B) Masculino;
 - () C) Prefiro não opinar;
 - () D) Outros.

2. Idade.
 - () A) 18 a 24 anos;
 - () B) 25 a 31 anos;
 - () C) 39 a 45 anos;
 - () E) 46 ou mais

3. É consumidor de vinho?
 - () A) Sim
 - () B) Não

4. Renda Mensal
 - () A) Até R\$ 1.400

- B) R\$ 2.800 - R\$ 5.600
 - C) R\$ 5.600 - R\$ 8.400
 - D) R\$ 8.400 - R\$ 11.200
 - E) R\$ 11.200 - R\$ 14.000
 - F) R\$ 14.000 ou mais
5. Formação Acadêmica
- A) Ensino Fundamental
 - B) Ensino Médio
 - C) Ensino Superior em andamento
 - D) Ensino Superior completo
 - E) Pós-graduação (especialização)
 - F) Mestrado
 - G) Doutorado
6. Trabalho
- A) Autônomo(a)
 - B) Servidor(a) público(a)
 - C) Empregado(a) por conta de outrem
 - D) Estudante
 - E) Empresário(a)
 - F) Aposentado(a)
 - G) Professor(a)
 - H) Empreendedor(a)
 - I) Desempregado(a)
 - F) Outros...
7. Nível de conhecimento sobre vinhos
- A) Alto
 - B) Médio
 - C) Baixo
 - D) Nenhum
8. Consumo médio por mês
- A) 1 a 2 garrafas
 - B) 3 a 5 garrafas
 - C) 6 a 10 garrafas
 - D) 10 ou mais garrafas
9. Onde costuma compra vinhos?
- A) Supermercado
 - B) Comércio Local
 - C) Internet
 - D) Lojas especializadas
 - E) Quando viaja
 - F) Não compro vinhos
10. Costuma comprar vinhos pela internet?
- A) Nunca
 - B) Raramente

- C) Às vezes
 - D) Quase sempre
 - E) Sempre
11. O que faria você comprar o vinho online? (E-commerce, é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online. Desde a escolha do produto ou do serviço pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais).
- A) Recomendação de um conhecido
 - B) Ver propaganda da loja online em meios tradicionais
 - C) Ver a propaganda de loja de vinhos em meios digitais
 - D) Não estou disposto a comprar em e-commerce
 - E) Outros...
12. Este item é para checar a sua atenção. Se você estiver respondendo corretamente as afirmativas, marque o item 3 na opção abaixo.
- A) Opção 1
 - B) Opção 2
 - C) Opção 3
 - D) Opção 4
 - E) Opção 5
13. Quais os problemas que você encontra na compra online de vinhos?
- A) Transporte (tenho medo que seja avariado ou não receba)
 - B) Não posso avaliar o produto efetivamente
 - C) Pouca descrição sobre o produto
 - D) Não me sinto seguro pra fazer uma compra online e disponibilizar meus dados
 - E) Dificuldade na troca do produto
 - F) Não conheço nenhum e-commerce de vinhos
 - G) Acho mais caro que comprar em loja física
 - H) Outros...
14. Onde costuma beber vinho?
- A) Em casa
 - B) Casa de amigos
 - C) Casa de familiares
 - D) Restaurantes e bares
 - E) Ocasão Especial
 - F) Quando tem oportunidade
 - G) Outros...
15. Com quem costuma beber vinho?
- A) Sozinho(a)
 - B) Com companheiro(a)
 - D) Com familiares
 - E) Com amigos(as)
16. Atributos que influenciam na hora da compra

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada Importante
A) Aroma, sabor e textura					
B) Coloração					
C) Certificações					

17. Atributos que influenciam na hora da compra

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada Importante
A) Formato da garrafa					
B) Idade do vinho					
C) Tempo de barril					

18. Atributos que influenciam na hora da compra

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada Importante
A) Marca/vinícola					
B) País de Origem					
C) Preço					

19. Atributos que influenciam na hora da compra

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada Importante
A) Rótulo					
B) Safra					
C) Teor alcoólico					

20. Atributos que influenciam na hora da compra

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada Importante
A) Estacionamento					
B) Resp. social do estabelecimento					
C) Serviço de entrega					

21. Atributos que influenciam na hora da compra

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada Importante
A) Experiências anteriores					
B) Recomendações					
C) Parecer de especialistas					

22. Atributos que influenciam na hora da compra

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada Importante
A) Promoções					
B) Prêmios/Medalias					

23. Costuma pesquisar sobre vinhos?

- A) Em blogs
- B) Críticas de especialistas
- C) Não, apenas a experiência própria
- D) Compro mediante recomendação de amigos e familiares
- E) Sites da marca
- F) Sites especializados
- G) Rótulos do Vinho/ Fichas técnicas
- H) Outros.

24. Quais razões levam a consumir vinho?

- A) Gosto do sabor do vinho
- B) Celebrar
- C) O vinho ajuda-me a apreciar melhor a refeição
- D) Facilita a minha interação com os outros
- E) Sentir-me mais sofisticado
- F) Motivos de saúde
- G) Querer saber mais sobre vinhos
- H) Sua simbologia

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos deste trabalho, são primeiramente a Deus, que me permitiu chegar até aqui e a superar os desafios, aos meus pais, Maria José e Antônio Lucena, que estiveram e estão sempre me apoiando e me incentivando durante toda a minha jornada.

Também agradeço os amigos que direta e indiretamente contribuíram para a formação deste trabalho, e principalmente ao meu grupo de amigas que estão presentes desde o início desta jornada, agradeço também a todas as pessoas que cruzaram meu caminho que participaram de alguma maneira desta jornada, agradeço também ao grupo Ducks vôlei por ajudarem no compartilhamento do link da pesquisa.

Assim como, não poderia ser diferente sou muito grata a minha orientadora Rozângela Lopes que não desistiu e esteve sempre presente, assim como à banca avaliadora, composta por Mayara Muniz e Mary Dayane. E por fim, direciono também esse agradecimento a mim, por não desistir e sim persistir.