

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**SUÉLLEN DANÚBIA DA SILVA**

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO EM CONFRARIAS NA REGIÃO  
NOROESTE PAULISTA**

**PIRACICABA  
2021**

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP  
Bibliotecário: Fábio dos Santos Corrêa – CRB: 8/10150

Silva, Suéllen Danúbia da  
S586p O perfil do consumidor de vinho em confrarias na região noroeste paulista / Suéllen Danúbia da Silva. – 2021.  
92 fls.; il.; 30 cm.

Orientador (a): Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba,  
Programa de Pós-Graduação em Administração, Piracicaba, 2021.

1. Confrarias de vinho. 2. Marketing. 3. Consumidor de vinhos.  
4. Decisões de compra. I. Monteiro, Thel Augusto. II. Título.

CDD – 658.8342

**SUÉLLEN DANÚBIA DA SILVA**

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO EM CONFRARIAS NA REGIÃO  
NOROESTE PAULISTA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento: Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro

**PIRACICABA**

**2021**

**SUÉLLEN DANÚBIA DA SILVA**

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO EM CONFRARIAS NA REGIÃO  
NOROESTE PAULISTA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento: Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro

Data de aprovação: 10/02/2021

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro (orientador)  
UNIMEP/FGN

---

Prof. Dr. Hygino Canhadas Belli  
UNIMEP/FGN

---

Profa. Dra. Teresa Cristina Dias de Toledo  
Pitombo  
Universidade Paulista (UNIP)

---

Paulo Cesar Cursino  
Enoteca Cursino

*Aos meus pais, Antonio (sempre presente) e Iracema, e ao meu irmão Rogério, com amor.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter me dado forças, saúde e equilíbrio, para que eu pudesse superar todas as dificuldades.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro, pelo tempo dedicado a mim nas orientações e nas conversas, bem como por não medir esforços para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Aos meus pais, Antonio (sempre presente) e Iracema, pelo amor incondicional, pelo incentivo e por sempre me apoiarem em minhas escolhas. Pai, hoje não posso mais abraçá-lo e beijá-lo, mas tenho a plena certeza de que está feliz com essa minha conquista. Te amo!

À Universidade Metodista de Piracicaba e a seu corpo docente, que contribuíram para o êxito desta dissertação por meio de seus ensinamentos e aprendizados. Aos colaboradores da Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIMEP, pela paciência e pelos esclarecimentos de dúvidas.

À Faculdade Futura e a seu mantenedor, Leandro Xavier Timóteo, pela concessão de minha bolsa de estudos.

Ao Prof. Dr. Hygino Canhadas Belli e à Profa. Dra. Teresa Cristina Dias de Toledo Pitombo, por terem aceitado participar da banca examinadora e pelas valiosas contribuições para a melhoria desta dissertação.

Ao meu grande amigo que está do outro lado, na Espanha, José Maria Freire, por nossas conversas virtuais e pelo auxílio na busca de material internacional.

Ao Paulo Cesar Cursino, proprietário da empresa Enoteca Cursino, pelo apoio, pelo auxílio e pelas contribuições para o desenvolvimento da pesquisa e por participar da banca examinadora desta dissertação.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento e a realização deste trabalho.

## RESUMO

As confrarias de vinho surgiram em Portugal, sendo a França a precursora em seu desenvolvimento. A pesquisa teve como objetivo analisar o perfil do comportamento do consumidor de confrarias de vinho da região Noroeste Paulista. Como metodologia, empregou-se o método misto (quali-quantitativo) de natureza descritiva com levantamento bibliográfico, apoiado em análise quantitativa de seus resultados, e estudo exploratório para o desenvolvimento da pesquisa, visto que há poucos estudos sobre confrarias de vinho no Brasil. Utilizou-se a escala de envolvimento de compra de Slama e Tashchian para obtenção dos principais resultados da pesquisa e análise de correlação, o que permitiu a identificação das proximidades dos padrões de comportamento. A amostragem por conveniência no Noroeste Paulista considerando as cidades de São José do Rio Preto e Votuporanga possibilitou identificar a informalidade presente nas confrarias brasileiras, o que dificulta o desenvolvimento de pesquisas. Os confrades de vinho da região não seguem o rigor documental dos estrangeiros, pois o importante para eles é ter reuniões com amigos, degustar o vinho e enriquecer o conhecimento da bebida. Entre os principais resultados, constatou-se que o consumidor de vinhos está preocupado com seus investimentos, dedica determinado tempo para obter o bem, o produto ou serviço, não se fideliza a rótulos, e sim a marcas, ou seja, a quem produziu o vinho, e possui interesses específicos em suas compras.

**Palavras-chave:** Confrarias de vinho. Comportamento do consumidor. Decisões de compra.

## ABSTRACT

Wine fraternities arose in Portugal, with France being the precursor in their development. The research aimed to analyze the consumer behavior profile of wine fraternities in the Northwest region of São Paulo. As a methodology, we used the mixed method (quali-quantitative) of a descriptive nature with bibliographic survey, supported by a quantitative analysis of its results, and an exploratory study for the development of the research, since there are few studies on wine confraternities in Brazil. The purchase involvement scale of Slama and Tashchian was used to obtain the main results of the research and correlation analysis, which allowed the identification of the proximity of the behavior patterns. Convenience sampling in the Northwest of São Paulo considering the cities of São José do Rio Preto and Votuporanga made it possible to identify the informality present in the Brazilian brotherhoods, which hinders the development of research. The wine confreres in the region do not follow the documentary rigor of foreigners, as the important thing for them is to have meetings with friends, taste the wine and enrich the knowledge of the drink. Among the main results, it was found that the wine consumer is concerned with his investments, devotes a certain amount of time to obtain the good, the product or service, does not stick to labels, but to brands, that is, to those who produced the wine. wine, and has specific interests in their purchases.

**Keywords:** Wine fraternities. Consumer behavior. Purchase decisions.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Evolução do comportamento do consumidor no varejo .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2 – Divisão dos fatores culturais .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 4 – Produção mundial de vinho em 2018 .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 5 – Distribuição de consumidores regulares por região no Brasil .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 6 – Consumidores de vinho por região no Brasil .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 7 – Consumo mundial de vinho em milhões de hectolitros .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 8 – Avaliação do consumidor.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 9 – Etapas da pesquisa.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 10 – Melhor compra .....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Renda aproximada .....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 2 – Tenho pouco ou nenhum interesse em fazer compras .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 3 – Não estou interessado em barganhar .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 4 – Não estou interessado em ofertas/promoções .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 5 – As ofertas/promoções não me entusiasmam .....</b>	<b>69</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do marketing sensorial .....</b>	<b>21</b>
<b>Quadro 2 – Análise SWOT .....</b>	<b>23</b>
<b>Quadro 3 – Fatores que influenciam o consumidor .....</b>	<b>30</b>
<b>Quadro 4 – Teorias comportamentais do consumidor .....</b>	<b>34</b>
<b>Quadro 5 – Aspectos relevantes do referencial teórico .....</b>	<b>52</b>
<b>Quadro 6 – Comparação entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa .....</b>	<b>55</b>
<b>Quadro 7 – Matriz metodológica da pesquisa .....</b>	<b>61</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Gênero da amostra .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabela 2 – Faixa etária da amostra .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabela 3 – Decisão de compra <i>versus</i> escolha de marca .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabela 4 – Decisões de compra .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 5 – Relatórios do consumidor .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 6 – Atividade insignificante .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 7 – Expectativa de longo prazo .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 8 – Compras alternativas .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 9 – Aquisição de produtos caros .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 10 – Marcas iguais e expectativas de compras .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 11 – Vantagens financeiras .....</b>	<b>76</b>

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABE	Associação Brasileira de Enologia
AMA	American Marketing Association
CIP	<i>Consumer Involvement Profile</i>
EC	Envolvimento de Compra
Ibravin	Instituto Brasileiro do Vinho
OIV	Organização Internacional da Vinha e do Vinho
POP	<i>Point of Purchase</i>
SBAV	Associação Brasileira Amigos do Vinho

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	Problema de Pesquisa.....	17
1.2	Objetivos da Pesquisa.....	17
1.2.1	Objetivo geral.....	17
1.2.2	Objetivos específicos.....	17
1.3	Justificativas.....	17
1.4	Pressupostos.....	18
<b>2</b>	<b>MARKETING: CONCEITOS E DEFINIÇÕES .....</b>	<b>19</b>
2.1	Marketing Sensorial.....	19
2.1.1	Vantagens e desvantagens do marketing sensorial.....	21
2.2	Sobre as Decisões em Relação ao Produto .....	22
<b>3</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>25</b>
3.1	Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor .....	27
3.2	Teorias sobre o Comportamento do Consumidor .....	30
3.2.1	Teoria da racionalidade econômica do consumidor .....	31
3.2.2	Teoria comportamental do consumidor .....	31
3.2.3	Teoria da psicanálise .....	32
3.2.4	Teoria cognitivista .....	33
<b>4</b>	<b>O VINHO E SEU CONTEXTO HISTÓRICO .....</b>	<b>36</b>
4.1	Degustando o Vinho.....	37
4.2	Mercado de Vinhos: Tendências do Varejo.....	38
4.3	Transformações do Vinho.....	40
<b>5</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS .....</b>	<b>42</b>
5.1	Processo de Tomada de Decisão.....	43
5.1.1	Reconhecimento de uma necessidade.....	44
5.1.2	Busca de informações.....	44
5.1.3	Avaliação de alternativas .....	45
5.1.4	Compra .....	46
5.1.5	Consumo .....	46
5.1.5.1	Consumo compulsivo .....	47

5.1.5.2	Consumo impulsivo .....	47
5.1.5.3	Consumo supérfluo .....	48
5.1.6	Avaliação pós-compra.....	49
6	CONFRARIAS DE VINHO.....	50
6.1	Confrarias de Vinho no Brasil .....	51
7	METODOLOGIA.....	53
7.1	Coleta de Dados.....	58
7.2	Caracterização da Escala de Envolvimento de Compra.....	59
7.2.1	Construto.....	59
7.2.2	Descrição.....	59
7.2.3	Desenvolvimento .....	59
7.2.4	Validade.....	59
7.2.5	Tratamento dos dados .....	60
8	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	63
8.1	Análise de Correlação .....	71
	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	77
	REFERÊNCIAS.....	80
	APÊNDICES .....	88
	APÊNDICE A – Escala de envolvimento de compra (EC) – Slama e Tashchian (1985).....	89
	APÊNDICE B – Resultados obtidos .....	90

## 1 INTRODUÇÃO

Estudar o comportamento do consumidor requer conhecimento e análise de contribuições de diversas áreas, tais como: psicologia, sociologia, antropologia, política e economia (BANOV, 2017). Isso mostra que o comportamento do consumidor é formado por fatores intrínsecos e extrínsecos.

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades ou desejos.

O desenvolvimento de pesquisas nessa área vai além da questão do papel do consumo na sociedade, uma vez que tais estudos buscam interpretar, modificar ou transformar padrões culturais, ou ainda hábitos familiares que ultrapassam gerações.

Existem motivos que geram a necessidade do consumidor e ações que são os comportamentos direcionados ao consumo, que muitas vezes é impulsivo.

Estudiosos sobre o assunto, como Giglio (2015), afirmam que Maslow<sup>1</sup> não tinha interesse em estudar o comportamento do consumidor, mas, sim, em criar uma teoria para a motivação do consumidor.

O consumo não é apenas definido como uma parte do indivíduo, pois o consumidor não pode ser analisado e interpretado unicamente por um fato isolado, mas também em relação a necessidades e experiências proporcionadas por produtos ou serviços. Nesse sentido, o mercado consumidor não é explicado apenas por uma única pessoa, e sim constituído por pessoas, culturas e valores agregados aos produtos.

As práticas de consumo têm grande importância na sociedade contemporânea e produzem um significado ao consumidor. A partir do consumo, fica nítida a existência de experiências que envolvem afetividade ou prazer. Ademais, tais práticas abrangem também simbologias e *status* social pelo consumo que ultrapassam uma abordagem microeconômica da sociedade.

---

<sup>1</sup> Abrahm Maslow foi o criador da Pirâmide das Necessidades Humanas, entre as quais se incluem as básicas, as psicológicas e as de autorrealização.

O consumo de vinhos é uma prática milenar, e seus consumidores assíduos demonstram inúmeras motivações para esse comportamento, que acaba se tornando um hábito familiar, entre amigos, nos relacionamentos, entre outros, e agregando valores pessoais caracterizados por Castro *et al.* (2019), como assumir conceitos e crenças, pertencer a estados finais desejáveis ou comportamentos, transcender situações específicas, guiar a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos. Além disso, o referido consumo é ordenado por sua importância relativa, ou seja, na seguinte ordem: necessidade, desejo, seleção, avaliação e decisão de compra.

O surgimento das confrarias deu-se em Portugal, em virtude de a religiosidade ser forte no país e a Igreja Católica ter suas riquezas. No passado, elas eram inspiradas em modelos de ordens e irmandades, que se espalhavam pela Europa. Nesse sentido, essas associações formulavam e selavam compromissos fraternos que perduravam por toda a vida, com a finalidade de homenagear a religiosidade ou a assistência social (MOURÃO, 2007).

Para esse autor, inicialmente as confrarias surgiram com objetivo de ajudar o próximo, e os membros associados contribuía com joias, o que era comum no passado, e contribuições anuais, com o propósito de dar assistência social fornecendo melhorias aos doentes e aos famintos.

As confrarias tinham essa causa nobre mediante um compromisso documentado em Estatuto. Dedicavam-se com exclusividade a essa causa solidária por meio de manifestos da Igreja Católica Apostólica Romana, visto que eram vinculadas a ela (MARQUES, 2017).

Mangi (2004) define confraria como um fenômeno singular, mas com pontos coletivos em comum, visto que é capaz de reunir e interagir com seus membros por meio de um objetivo comum. As confrarias tendem a compartilhar uma visão do mundo dentro de sua finalidade de criação.

Indícios de um novo modelo de confraria surgiu em março de 1974, em Portugal, na cidade de Porto, denominado “Amigos do Vinho do Porto”. Marques (2017), em sua pesquisa, aponta que a Confraria do Vinho do Porto foi fundada, em novembro de 1982, nas festividades de São Martinho.

Os hábitos de um indivíduo são uma representação implícita de suas preferências relativas a suas escolhas. Marques (2017) evidencia que, com o decorrer dos anos, foram fundadas outras confrarias, a saber: Confraria do Vinho da

Madeira fundada, em 1985, Confraria do Vinho Verde, em 1988, Confraria de Jornalistas Enófilos, em 1989. Após esta, foram fundadas outras, sendo a Confraria do Vinho de Carcavelos, em 2009, a última localizada por meio de registros científicos.

As confrarias de Portugal oferecem diversas atividades, e não apenas a degustação de vinhos. Com seus trajés elegantes e formais, as confrarias se apresentam em feiras, festas, concursos, entre outras festividades.

No contexto brasileiro, novos hábitos, atitudes e manifestações surgiram no mercado dos consumidores de vinho. Desse modo, o vinho, que no passado era tido como um luxo por ser uma bebida elitizada, passou a ter vários adeptos de ambos os sexos.

Segundo a Associação Brasileira Amigos do Vinho (SBAV) (2020), o enófilo – aquele que gosta de vinho – Carlos Cabral apaixonado pela bebida, cultivava a vontade de criar uma confraria dos apreciadores dessa bebida. Durante uma feira de queijos finos em 1979, em São Paulo, Cabral conheceu vários enófilos que compartilhavam de sua ideia e, assim, fundaram a SBAV, em São Paulo, no bairro Perdizes, onde as reuniões de confrarias eram feitas e, por anos, foi a sede da SBAV.

De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) (2019), o consumo mundial de vinhos vem aumentando a cada ano. Segundo Winesa (2020), em 2020, de janeiro a setembro, houve um salto de 37,2% no volume comercializado, ultrapassando 265,3 milhões de hectolitros. Nos meses de junho e julho, devido ao período de férias, o consumo dessa bebida, em comparação ao ano de 2019, foi de 60 milhões para 63,4 milhões de hectolítros, e os maiores consumidores de vinhos finos e de espumantes são, respectivamente, homens e mulheres.

Com esse aumento no consumo de vinhos no Brasil, foram caracterizadas reuniões de apreciadores da bebida denominadas de confrarias. Maciel e Bernardo (2017) citam que as confrarias se popularizaram e que, atualmente, é impossível saber quantas existem no Brasil.

O grande prazer de participar de uma confraria é fazer a degustação às cegas, permitir que os membros façam a degustação do vinho e aprendam a separar suas características. Amarante (2018) afirma que a primeira vantagem dessa participação é poder ratear os valores de diversos vinhos e adquirir aprendizado, a segunda, é provar vinhos e compartilhar o aprendizado e, por fim, a convivência com

amigos, o que enriquece os momentos vividos ao trazer boas recordações, inclusive da bebida.

## **1.1 Problema de Pesquisa**

Diante do consumo de vinho ganhar cada vez mais adeptos, a presente pesquisa teve como problemática a seguinte questão: **como o perfil do consumidor de vinhos de confrarias na região do Noroeste Paulista pode ser caracterizado?**

## **1.2 Objetivos da Pesquisa**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Contribuir academicamente para o conhecimento do perfil do consumidor de confrarias de vinho no Noroeste Paulista quanto aos fatores de influência na apreciação da bebida.

### **1.2.1 Objetivos específicos**

- a) Identificar os consumidores de vinho nas confrarias do Noroeste Paulista quanto ao gênero e ao perfil socioeconômico.
- b) Descrever quais motivos levam os frequentadores de confrarias de vinho a consumir essa bebida.
- c) Caracterizar as confrarias de vinho da região Noroeste Paulista quanto à origem e ao perfil de seus consumidores.

## **1.3 Justificativas**

Este estudo justifica-se por mapear e valorizar a cultura de confrarias de vinho na região Noroeste Paulista, por caracterizar o comportamento do consumidor de vinhos em suas escolhas de compra e por dar visibilidade para essa prática social que vem conquistando cada vez mais novos adeptos.

Justifica-se ainda pelo fato de trabalhos sobre confrarias de vinho serem recentes, o que se constata pela pouca existência de material científico sobre o assunto.

Buscou-se discutir academicamente, a partir desta investigação científica, a temática de confrarias na citada região na perspectiva da administração de marketing.

#### **1.4 Pressupostos**

P1. Entende-se que o consumidor de vinhos de uma confraria tem o comportamento de degustar diversos rótulos de vinhos, para apreciação e conhecimento da bebida.

Segundo Bertuol *et al.* (2017), a apreciação de vinho promove troca de experiências e aprendizado entre os apreciadores sobre o contexto histórico cultural dos vinhos consumidos.

P2. O consumidor de vinhos nas confrarias do Noroeste Paulista costuma se fidelizar a rótulos de vinhos (IBRAVIN, 2020).

Essa procura por lojas especializadas se dá devido à figura de *sommeliers*, por causa da especialização e do conhecimento deles sobre os rótulos de vinhos.

P3. Os membros de uma confraria de vinhos identificam essa bebida por sabores. Para isso, pesquisam, buscam informações e estudam os rótulos.

Para Borges (2020), os procedimentos de padronização reforçam o aprendizado associativo ao vinho. Os membros de confrarias atribuem-lhe propriedades gustativas fortemente influenciados pela integração sensorial.

## 2 MARKETING: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Este capítulo descreve os principais conceitos e definições do marketing, as características, as vantagens e as desvantagens do marketing sensorial e os tipos de descrição de marketing associados ao varejo.

Segundo Romero (2012), os primeiros estudiosos de marketing definiam-no como uma resposta da organização às procuras do consumidor. No início dos estudos dessa área, a American Marketing Association (AMA) (2019) propõe a seguinte definição para marketing: estudo sistemático das atividades que direcionam o fluxo dos produtos aos consumidores finais.

A AMA (2019) redefine marketing como uma função de organização, isto é, como um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e gerenciar relacionamentos com eles de uma maneira que beneficie toda a organização.

Já Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o definem como mercado em ação, pois muda e evolui conforme as mudanças, as tendências e as estratégias do mercado.

Dessa forma, o marketing pode ser definido como o conjunto de estratégias de comunicação aplicadas para alcançar a visão do cliente, ao mesmo tempo que busca garantir vantagem competitiva para a empresa que as aplica.

### 2.1 Marketing Sensorial

No momento de tomar suas decisões de compra, o consumidor leva em consideração alguns conceitos agregados ao marketing e chamam a sua atenção de alguma maneira, no sentido de levá-lo a comprar o produto ou serviço.

Sarquis *et al.* (2015) apontam que o marketing sensorial foi criado na área da psicologia do comportamento do consumidor e no conceito da experiência do cliente. É definido por esses autores como o conjunto de estímulos gerados e capazes de chamar a atenção do consumidor despertando-lhe o interesse pelo produto ou pela marca.

De acordo com López e Rúa (2015), o marketing sensorial é o conjunto de estímulos capazes de criar estímulos, com objetivo de identificar a relação entre

produto e consumidor utilizando os cinco sentidos, a fim de influenciar o consumidor a comprar e a contribuir para a melhoria do produto.

Marin, Bellido e Cortés (2019) asseveram que o marketing sensorial é a ferramenta que trabalha com as emoções e as razões do consumidor, considerada fundamental quando se fala em comportamento do consumidor.

Acevedo e Fairbanks (2018) apontam que o marketing sensorial é importante, porque diante dos estudos dessa área surgem7 novas estratégias mercadológicas. No entendimento de Cortázar e Rodriguez (2016), o marketing sensorial estabelece uma conexão entre o consumidor e a marca por meio da interação dos cinco sentidos (tato, olfato, paladar, visão, audição).

O tato é um dos sentidos na área de marketing menos estudado devido à não necessidade de interação física do consumidor com o produto, pois nem sempre o consumidor precisa usá-lo para adquirir um produto.

Acevedo e Fairbanks (2018) citam que o olfato possui a capacidade de influenciar o estado de espírito do ser humano. Nesse sentido, se o consumidor está vivenciando um dia triste e vai a uma loja na qual inala cheiros que lhe trazem sensação de paz e de conforto, ele não esquecerá os aromas, e isso se transforma numa grande possibilidade de ele se tornar cliente da marca.

Para López e Rúa (2015), os lábios e a língua por meio da fala enviam informações ao cérebro, entre elas, o sabor, a forma e a textura dos alimentos. Segundo os autores, pelo fato de o paladar ser considerado o sentido mais completo do ser humano, as experiências vividas pelo consumidor por intermédio dele não são esquecidas.

A visão, considerada um sentido sedutor dentro do marketing sensorial, capta informações e as envia ao cérebro, que, por sua vez, precisa processá-las. É por meio dela que o ser humano retém no cérebro a maior parte das informações obtidas (CORTÁZAR; RODRIGUEZ, 2016).

A audição é tida como uma mensagem rápida, menciona Pinto (2016), e não precisa de muitos esforços para ser entendida. Assim, segundo a autora, ao ouvir um alarme disparado, o cliente percebe do que se trata.

### 2.1.1 Vantagens e desvantagens do marketing sensorial

Por meio do marketing sensorial é que surgem diversas estratégias mercadológicas, além de a empresa poder construir um vínculo com o consumidor e, assim, sempre ser lembrada (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

Santos, Campos e Vilhena (2018) afirmam que o marketing sensorial é representado por sensações e foi criado para entregar a melhor experiência sensorial, ou seja, da mente ao coração do consumidor. Portanto, conforme esses autores, o marketing sensorial busca promover sensações que podem se tornar experiências para o consumidor, enquanto o marketing tradicional dá maior relevância ao produto em si. O Quadro 1 mostra suas vantagens e desvantagens.

**Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do marketing sensorial**

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
O consumidor se envolve com a marca e o produto ou serviço.	Pode cansar o consumidor no momento da compra.
Os sentidos estimulam a compra e podem fidelizar clientes.	Custos elevados, dependendo do tipo de experiência.
As marcas e os produtos ou serviços ficam armazenados na mente do consumidor.	Experiências podem não ser aceitas pelo consumidor e, assim, não ser esquecidas por ele.
Diferenciação criada na mente do consumidor.	O consumidor pode não gostar do produto depois de experimentá-lo.
As marcas e os produtos ou serviços ganham valor.	Nem sempre é rentável.

**Fonte:** Adaptado de Pinto (2016, p. 58).

O marketing sensorial traz vantagens e desvantagens para as empresas que o utilizam, mas sempre busca otimizar o relacionamento com o cliente (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

Pinto (2016) observa que, quando uma marca está em declínio e deseja dar uma reviravolta, o marketing sensorial pode lhe trazer inúmeras vantagens, desde que bem gerenciado.

## 2.2 Sobre as Decisões em Relação ao Produto

O mercado de varejo é considerado um intermediário entre fabricantes e consumidores finais, e o canal de marketing é um elo entre ambos.

Para *Morais et al.* (2019), o marketing no varejo pode ser definido como a solução dos varejistas para expandirem o negócio, aumentarem as vendas e melhorarem a presença deles no mercado.

A realização do marketing no varejo inclui decisões sobre o mercado-alvo, mix de produtos, ambiente das lojas, preço, promoção e localização visando agregar valor e posicionamento aos produtos, às empresas e às marcas, bem como atender às expectativas dos clientes.

Os varejistas tomam decisões de marketing consideradas básicas, mas o fato é que elas são muito importantes, pois decidem o futuro da empresa.

Mudanças do segmento empresarial podem levar empresas a mudar seus formatos objetivando atender ao varejo nacional e, assim, conquistar novos clientes.

Solomon (2016, p. 363) aponta que “os estímulos visuais e sensoriais podem nos influenciar nos ambientes de varejo” e atrair novos clientes.

O mercado está em constante mudança, o que ocasiona maior competitividade entre as lojas. A oferta de produto ou serviço é algo constante na vida do cliente, porém o diferencial é a padronização no atendimento, que é um dos fatores que fazem os varejistas buscarem novas estratégias de marketing para atrair e manter os clientes.

De acordo com Pinto (2016), qualquer estratégia deve ser baseada em pesquisas levando em consideração as ameaças e as oportunidades presentes no mercado. No Quadro 2, pode-se analisar o ambiente externo da empresa.

**Quadro 2 – Análise SWOT**

<b>Análise SWOT</b>			
<b>Ambiente Interno</b>	<b>Forças</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ambiente Externo</b>
	<b>Fraquezas</b>	<b>Ameaças</b>	

**Fonte:** Kotler (2005, p. 225).

A análise SWOT, desde que bem analisada e interpretada, é uma ferramenta de muito importante na gestão de marketing. Para o reconhecimento dos fatores do ambiente externo da empresa e os de dentro do ambiente interno, muitas empresas identificam erroneamente suas forças e suas fraquezas, deixando, assim, lacunas para o ambiente externo, ou seja, abertura para os concorrentes.

O preço é algo multidimensional, porém de grande significado para uma negociação entre varejistas e consumidores. Segundo Milan *et al.* (2016), as decisões sobre o preço são influenciadas por fatores organizacionais internos, tais como: colaboradores, capacidade de venda do produto, conhecimento do produto ofertado.

Os fatores dos ambientes externo e interno contribuem para que sejam atingidos os objetivos de marketing das empresas por meio das estratégias de mix de marketing. O preço torna-se um fator de escolha para o fator de julgamento em busca de obter a satisfação do consumidor.

A promoção é um dos compostos para formar a estratégia de vendas. O objetivo de uma promoção é variável de acordo com a empresa e o tipo de negócio.

Os principais objetivos das promoções de vendas são estes: motivar as vendas; aumentar as vendas; renovar as vendas de maneiras diferentes; divulgar novos produtos; impulsionar o conhecimento da marca.

As decisões do consumidor quanto à promoção de produtos representam uma recompensa lucrativa antecipada pela compra, que normalmente é associada à economia de dinheiro em virtude da diminuição do custo do produto (LANDSKREN; SANTOS; SCHNEIDER, 2019).

Ao decidir realizar uma compra promocional, o consumidor também tem uma sensação emocional positiva, por fazê-lo de maneira vantajosa.

Pinto (2016) menciona que as promoções são demonstradas pelas lojas por meio de *layouts*, *displays*, concursos, visitas de celebridades que trazem retorno para as vendas, entre outros.

Segundo Levitt (1960), em seu texto “Myopia of marketing”, os empresários dos armazéns da esquina, por estarem sempre perto do consumidor, jamais imaginavam que seriam trocados por supermercados, o que inevitavelmente ocorreu.

Quando o consumidor possui vantagens em relação ao preço, o produto ou o serviço proporciona experiências importantes em sua vida, e a localização do estabelecimento comercial torna-se um fator insignificante.

A localização de um varejo é a chave do negócio para atrair novos consumidores. Porém com o advento da tecnologia, as lojas virtuais de vinhos possibilitaram ao consumidor facilidades para degustarem rótulos nacionais e importados por meio de cliques e terem suas compras entregues no conforto de sua casa (PINTO, 2016).

### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo apresenta conceitos e definições sobre os estudos do comportamento do consumidor, bem como os fatores que influenciam o desenvolvimento de seu comportamento e as teorias associadas a ele.

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental ao marketing, porém não é uma tarefa fácil, pela dificuldade que o ser humano tem de transparecer suas ações, gostos, atitudes, gestos, entre outros.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que entender o comportamento do consumidor é algo complexo, mas que isso é fundamental para a administração do marketing.

O estudioso da área do comportamento do consumidor Solomon (2016) afirma que é o estudo dos processos envolvidos entre pessoas ou grupo de pessoas que se relacionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços, pois são coisas que já satisfizeram suas necessidades ou seus desejos (SOLOMON, 2016).

No entendimento de Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor pode ser compreendido como um processo determinante. Para esses autores, “o entendimento da decisão de compra pode ser desestruturado” (p. 22), porém é um processo lógico e organizado, uma vez que o consumidor é influenciado por algum fator, e isso ficará marcado em sua vida.

Ao caracterizar o comportamento do consumidor, começa-se a compreendê-lo, o que possibilita à empresa realizar adaptações às necessidades e aos desejos dele, e “assim prever possíveis mudanças que ocorrem constantemente com o consumidor” (STEFANO, 2013, p. 84).

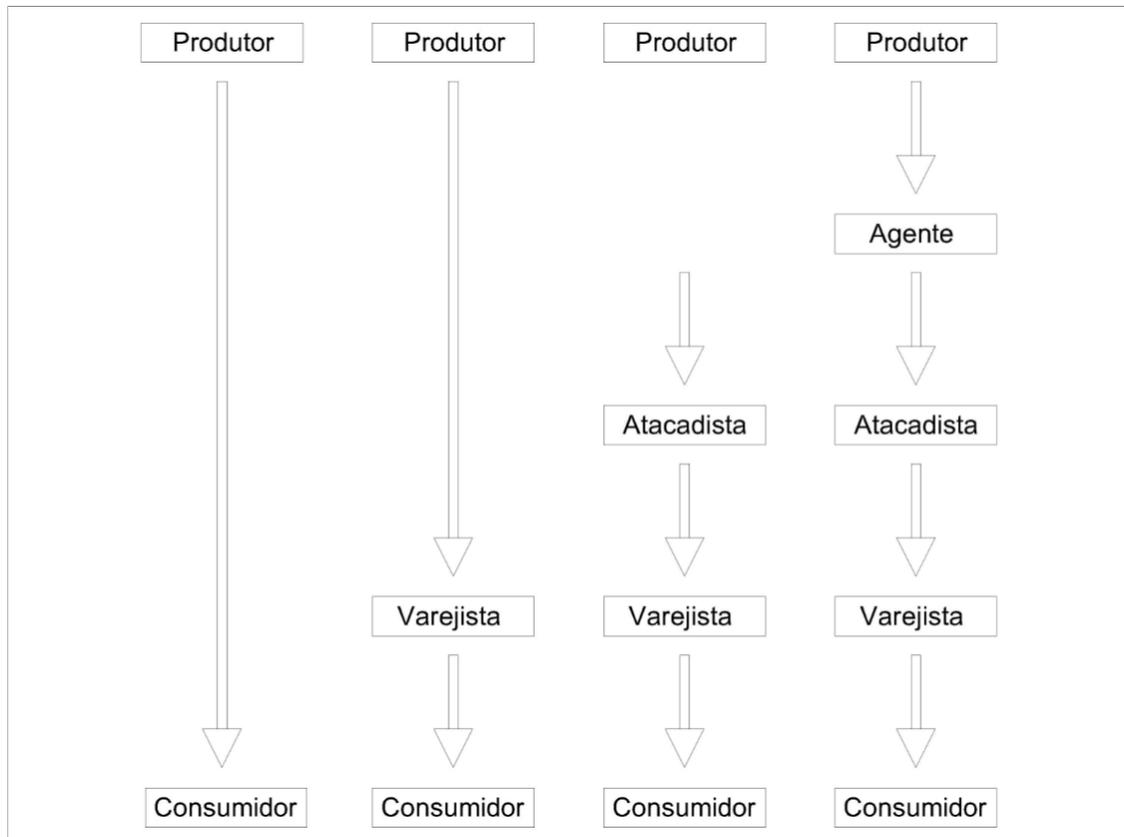
Conquistar a confiança do consumidor é algo que, em suas pesquisas, muitos estudiosos da área de marketing demonstram ser importante, afinal, mantê-la por muito tempo sem conhecer quais fatores que levam o comportamento do consumidor à fidelização da marca, do produto, entre outros, não é fácil.

De acordo com a AMA (2019), o comportamento do consumidor é a interação dinâmica entre afeto e cognição.

Conhecer o consumidor e seu comportamento, bem identificar suas necessidades e reconhecer seus desejos referentes a marcas, produtos e serviços, é um processo frequente que sempre deve ser renovado e inovado.

A Figura 1 ilustra como o elo entre produtor e consumidor foi intermediado pelos canais de marketing com o passar dos anos.

**Figura 1 – Evolução do comportamento do consumidor no varejo**



**Fonte:** Elaborada pela autora.

Segundo Ajzenal (2010), a escola do comportamento do consumidor emergiu ao longo das décadas de 1960 e 1970 trazendo perspectivas dominantes do marketing. Inicialmente o produtor tinha o foco em seu consumidor sem a intermediação dos canais de marketing; desse modo, as primeiras ações de marketing dentro dessa área tiveram origem na propaganda boca a boca.

Com o passar dos anos, o consumidor foi se modernizando e utilizando ferramentas tecnológicas a seu favor, entre as quais, a internet, cujo uso é essencial para diversas ações que o consumidor pretende realizar antes, durante e após sua compra.

### 3.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Os consumidores podem ser influenciados por vários fatores, alguns deles são inspirados inconscientemente, já outros consumidores são conscientes de suas inspirações, principalmente quando se trata de família, receitas e consumos que ultrapassam gerações, em virtude da lealdade que eles dedicam a certos produtos e marcas que fazem diferença em suas vidas.

Sousa e Azevedo (2017) destacam que os consumidores apresentam comportamentos distintos e que há fatores que influenciam a decisão de compra.

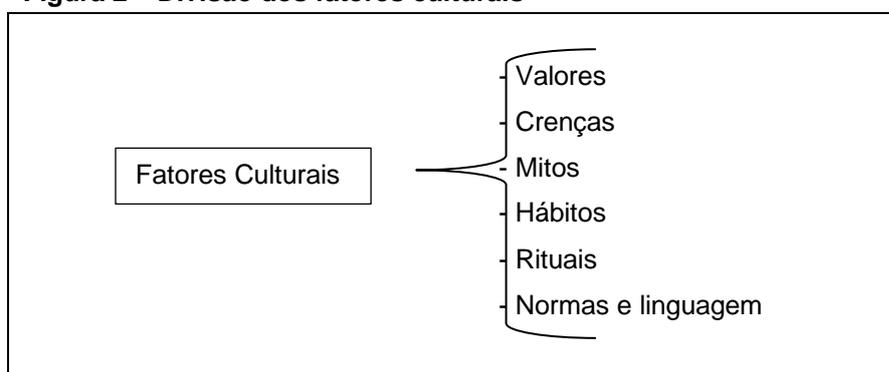
A cultura é considerada o principal determinante do comportamento do consumidor e dos desejos do indivíduo.

O ser humano, desde os primeiros dias de vida, recebe influências da cultura na qual viverá e que é passada de geração para geração dentro do ambiente familiar. Muitas vezes não sabemos por que fazemos certas coisas de determinadas maneiras, apenas fazemos.

Kotler e Armstrong (2015) entendem a cultura como a principal fonte dos desejos e do comportamento humano. A criança nasce e cresce em uma sociedade, e nesse convívio social adquire princípios e valores básicos para o seu comportamento.

Já de acordo com Banov (2017), os fatores culturais são divididos em subgrupos que possibilitam um melhor entendimento.

**Figura 2 – Divisão dos fatores culturais**



**Fonte:** Adaptado de Banov (2017, p. 54).

A Figura 2 apresenta os fatores culturais mais abrangentes que influenciam as decisões do consumidor. Na visão de Solomon (2016, p. 78), “o papel dos fatores culturais em um indivíduo exerce o papel relevante nas atividades de

consumo, mas as crenças individuais delimitam alguns aspectos”. O papel dos fatores culturais é considerado o principal fator de influência do consumidor.

A cultura é compreendida e transmitida de geração em geração, e o primeiro grupo que agrega cultura à vida do ser humano é a família, que é responsável pelos hábitos dos indivíduos.

Os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor por meio de grupos de referências. Os grupos de referências para uma pessoa são família, amigos, relacionamentos profissionais, redes sociais, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um grupo existe quando há regulamento para aderir a ele, assim o novo integrante do grupo é influenciado pelos fatores sociais já existentes e aceitos por outros integrantes.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os fatores pessoais exercem influência na compra do consumidor e podem ser caracterizados como idade e sexo. Os autores acrescentam a esses fatores o estágio do ciclo de vida, situação financeira, personalidade e autoimagem.

Andrade e Bueno (2020) apontam que os fatores pessoais são as características do indivíduo que toma a decisão de compra. Isso faz com que cada consumidor possua sua própria característica de consumo e de compra, porque cada um tem uma singularidade provinda de diversas razões, como personalidade, renda, gostos, entre outras.

Há diferentes etapas na vida do ser humano, sendo infância, adolescência, fase adulta e velhice as principais, e em cada uma delas, e conforme suas experiências familiares e sociais, o indivíduo se comporta de determinado modo. Assim, o comportamento de compra é variável de acordo com o ciclo da vida em que o consumidor se encontra.

Para a compreensão dos fatores psicológicos, utiliza-se a psicologia como base de estudo, uma área relevante quando se trata do comportamento do consumidor, uma vez que avalia o comportamento humano, a personalidade. Para Lucena *et al.* (2011), a psicologia behaviorista apresenta várias teorias psicológicas a respeito do indivíduo e estuda o comportamento do consumidor, já a psicologia cognitiva, o comportamento humano. Assim, a psicologia evolucionista pode ser agregada ao estudo do comportamento do consumidor, o que contribui para geração de testes e de hipóteses.

Na visão de Kotler e Armstrong (2015, p. 159), “as escolhas de compra do ser humano podem ser influenciadas por cinco relevantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes”.

Um motivo é uma necessidade que faz com que o consumidor busque satisfazê-la, conforme Abraham Maslow apresentou em sua Pirâmide das Necessidades Humanas, e o motivo está na necessidade de estima até a de autorrealização.

A percepção ocorre quando o ser humano está no processo de definir, criar e se expor a informações para formar sua opinião.

Kotler e Armstrong (2015) definem a aprendizagem como mudanças comportamentais do consumidor graças à experiência proporcionada no ato da compra, a qual possibilita que ele se torne fiel à empresa ou à marca.

As crenças e as atitudes são definidas como fatores psicológicos. As primeiras referem-se à fé que o consumidor tem em determinados produtos, marcas ou serviços, em razão da qual ele compreende que não será decepcionado. Quanto às atitudes, o ser humano posiciona-se em relação às coisas que o cercam, por exemplo, política, músicas, comidas, conforme o que elas representam na sociedade e como ele, segundo suas próprias experiências, julga cada uma delas.

**Figura 3 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor**



**Fonte:** Adaptado de Foggetti (2015, p. 43).

De acordo com a Figura 3, todos os fatores de influência do consumidor são considerados como variáveis que o levam ao processo de decisão de compras, as quais podem ser consideradas inteligentes ou não.

**Quadro 3 – Fatores que influenciam o consumidor**

	<b>Fatores Culturais</b>	<b>Fatores Sociais</b>	<b>Fatores Pessoais</b>	<b>Fatores Psicológicos</b>
<b>Autor</b>	Solomon (2016)	Kotler e Armstrong (2015)	Andrade e Bueno (2020)	Kotler e Armstrong (2015)
<b>Conceito</b>	O papel dos fatores culturais é relevante nas atividades de consumo de um indivíduo.	Influenciam o comportamento do consumidor por meio de grupos de referências.	São as características do indivíduo que toma a decisão de compra.	As escolhas de compra do ser humano podem ser influenciadas por fatores psicológicos.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

O Quadro 3 apresenta os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, segundo os principais autores e seus conceitos utilizados neste estudo. Os respectivos fatores elencados não são estudados isoladamente, visto que um complementa o outro (BANOV, 2017), e, assim, empresas analisam a possibilidade de futuras ações do consumidor mediante estudo de seu comportamento.

### 3.2 Teorias sobre o Comportamento do Consumidor

A relação que existe entre comportamento e atitudes é constantemente estudada e discutida nas Ciências Humanas.

As teorias sobre o comportamento do consumidor não podem ser isoladas ao serem estudadas, é o conjunto delas que compõe ações que levam o consumidor a tomar suas decisões de compra.

Para Pinheiro *et al.* (2011), as teorias surgiram com o desenvolvimento dos estudos, mas uma não se sobrepõe à outra, e nenhuma é mais significativa que a outra.

Cada teoria contribui significativamente para a compreensão do comportamento do consumidor, e o conjunto das teorias auxilia o entendimento de como se dá o consumo de cada indivíduo. Desse modo, todas elas são importantes para os estudos dessa área. Nas próximas seções, são descritas as principais teorias que desencadeiam as ações e as atitudes do consumidor.

### 3.2.1 Teoria da racionalidade econômica do consumidor

A teoria da racionalidade parte de hipóteses racionais e começa por observações experimentais, cita Montesano (2019).

Noor *et al.* (2019) afirmam que, segundo a racionalidade formal, o comportamento racional é motivado por benefícios tangíveis, entre eles, o ganho econômico.

A maximização de riquezas e de benefícios calculáveis podem violar valores e crenças do ser humano.

Ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor preza pelos benefícios que poderão trazer ganho econômico ou economia no momento da compra, o que é idealizado pela maioria dos consumidores.

O consumo é ditado pelas escolhas racionais do ser humano. Nesse sentido, a teoria da racionalidade econômica do consumidor pode ser entendida como um conceito do comportamento de consumo.

Já o consumo ético prioriza que o consumidor não deve ser frágil diante de propagandas, ou seja, deve ser racional em suas escolhas e não valorizar apenas as marcas famosas (COSTA, 2011).

Conforme Giglio (2015), o desejo de ter algo faz com que o consumidor valorize a obtenção, e isso provoca o desejo de compra.

No entanto, quando se fala em economia e em desejo, é preciso lembrar que o fator renda pode determinar o consumo. Desse modo, o consumidor pode desejar algo que esteja fora de sua renda e, assim, o produto será descartado.

O foco central da teoria da racionalidade econômica baseia-se na visão do consumidor. Segundo essa teoria, ele obedece a um padrão egoísta e maximizador, e suas escolhas são elaboradas considerando o maior benefício (satisfação e prazer) e o menor prejuízo possível (desconforto ou sofrimento). Nesse processo, pode deixar de lado valores, crenças e até a moral (PINHEIRO *et al.*, 2011).

### 3.2.2 Teoria comportamental do consumidor

A teoria comportamental do consumidor surge de experimentos sobre as escolhas dos tomadores de decisão. É como uma caixa preta em que o consumidor coloca dentro dela suas experiências, mas, para que possa colocar outra

experiência da mesma natureza, precisa retirar a primeira delas da caixa, pois uma se sobrepõe à outra (MONTESANO, 2019).

Para Diógenes, Silva e Costa (2017), a teoria comportamental do consumidor ainda é pouco explorada por autores.

Kotler e Armstrong (2015) definem que a teoria comportamental do consumidor visa buscar estímulos de marketing nas forças sociais. O avanço tecnológico possibilitou ao consumidor fazer suas compras de maneira rápida e segura.

No estudo de Chauvel (1999), o autor aponta que o behaviorismo ou teoria do comportamento, em português, foi a primeira teoria a ingressar na área do comportamento do consumidor, e na qual permanece até hoje.

Conforme Solomon (2016), os psicólogos afirmam que perspectivas não se encontram apenas nos pensamentos internos do consumidor. A percepção comportamental refere-se à aptidão ou à ausência de expor algum comportamento. Alguns consumidores precisam passar pela experiência que a compra do produto proporciona ou serem impedidos de realizá-la por algum obstáculo não superado.

Soorani e Ahmadvand (2019) asseveram que, quanto mais favorável for a atitude do consumidor, mais forte será o comportamento de querer realizar a compra. Essa teoria permite o entendimento de que os fatores motivacionais e emocionais são relacionados ao comportamento do consumidor.

Nessa continuidade, o comportamento do consumidor é desencadeado pelo ambiente de compra e por estímulos originados das ações de marketing desenvolvidas pelas marcas para atraírem seus consumidores. De acordo com Solomon (2016), a teoria comportamental precisa ser estimulada por ações de outras pessoas, para que possa refletir em outro indivíduo por meio da influência.

### **3.2.3 Teoria da psicanálise**

Desde seu início, a psicanálise manifestou-se defendendo que a concentração nos conflitos intrapsíquicos sustenta o vício (GUTIÉRREZ-PELÁEZ; BLANCO-GONZÁLEZ; MÁRQUEZ, 2018). De acordo com Kandel (1999), a ciência comportamental moderna por meio de seus dados científicos afirma que, na maioria dos casos, os psicanalistas raramente em uma sessão conseguem identificar se o consumidor é sujeito a ser tendencioso ou não, normalmente necessitam de mais

sessões para isso. Ainda segundo esse autor, a teoria da psicanálise criada por Freud, no final do século XIX, pode ser conhecida na contemporaneidade como “teoria da alma”, a qual se encarrega de tratar do armazenamento de parte dos processos psíquicos da mente humana.

Kli (2018) aponta que a psicanálise revela condições particulares para que o consumidor mantenha equilíbrio e vida satisfatória, porém muitos consumidores se desequilibram em suas compras.

Estudiosos como Guilhardi e Aguirre (2006) asseveram que, dentro da teoria psicanalítica do consumidor, Freud foi um dos primeiros a afirmar que o ser humano faz certas coisas e outras não, bem como algumas pessoas fazem algo pelo acaso, pelo imprevisível, e outras pela sua consciência do que estão fazendo.

Os consumidores fazem algumas compras pela necessidade e outras pelo desejo de possuir algo que lhes chamou a atenção por meio de algum de seus sentidos, o que pode levar ao consumismo.

Pinheiro *et al.* (2011) mencionam que um comportamento não deve ser evidenciado no plano consciente do indivíduo, mas, sim, por ações ocultas em seu inconsciente.

Sendo assim, a teoria psicanalítica não apenas chama a atenção para as compras realizadas por motivos inconsistentes da compra, mas também para atitudes expressivas do consumidor, uma vez que ele projeta nessas atitudes seu desejo de consumo.

### **3.2.4 Teoria cognitivista**

A teoria cognitivista preocupa-se em analisar a mente do indivíduo. Nesse sentido, busca conhecer como ele obtém conhecimento para desenvolver suas escolhas e agir após suas ações.

Mei-Ju e Cheng-Kiang (2020) afirmam que a teoria cognitiva não surge automaticamente, visto que muda com o passar do tempo, pois depende do processamento cognitivo do indivíduo gerado pelas experiências e pela mudança ambiental.

Enquanto para Prince (2020), a teoria cognitiva é afetada pelas suas estruturas e cognições consistentes ou inconsistentes. Ela fornece uma investigação profunda da mente do consumidor.

A teoria cognitivista é conhecida por influenciar o comportamento humano e o bem-estar do consumidor. Essa teoria entende que os fatores extrínsecos (externos) são as percepções armazenadas na mente dos consumidores, que serão recordadas futuramente por eles ao adquirir um produto (RAMOS *et al.*, 2018).

Os estudos de Prince (2020) demonstram as consistências baseadas em teorias, as quais fazem com que o consumidor avalie a qualidade geral do produto e analise seus interesses pessoais, bem como valores e avaliações do objeto.

A persuasão automática da colocação de produtos e o realce deles em um ambiente são características que o consumidor identifica conforme as informações adquiridas (REDONDO; BERNAL, 2020). Sagone e De Caroli (2016) observam que, na teoria cognitivista, há diferenças importantes entre os consumidores, as quais são observadas por meio de crenças.

Partindo do pressuposto de que o mundo dos significados do consumidor origina-se na cultura deste, compreende-se que isso contribui para atribuição de sentidos em suas compras.

Solomon (2016), por sua vez, afirma que a teoria cognitivista possui o entendimento de que o consumidor, antes de grandes mudanças, soluciona problemas e utiliza informações disponíveis ao seu redor para ter conhecimento do ambiente em que está inserido. Por outro lado, se for um ambiente desconhecido, irá buscar conhecimento em relação a ele.

O Quadro 4 apresenta o significado das teorias citadas conforme o entendimento de alguns autores abordados neste trabalho.

**Quadro 4 – Teorias comportamentais do consumidor**

	<b>Teoria da Racionalidade Econômica do Consumidor</b>	<b>Teoria Comportamental do Consumidor</b>	<b>Teoria da Psicanálise</b>	<b>Teoria Cognitivista</b>
<b>Autor</b>	Giglio (2015)	Kotler e Armstrong (2015)	Guilhardi e Aguirre (2006)	Solomon (2016)
<b>Conceito</b>	Busca do maior benefício pelo menor custo.	Estímulo de marketing por meio de forças sociais.	Divisão da mente humana como consistente e inconsistente, segundo Freud.	Foco na importância dos processos mentais internos.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Elencar na presente pesquisa as teorias comportamentais do consumidor complementa os fatores de influência do comportamento do consumidor, entre eles, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Assim, pesquisas de caráter exploratória e descritiva se complementam com informações afins (MALHOTRA *et al.*, 2005).

## 4 O VINHO E SEU CONTEXTO HISTÓRICO

Este capítulo apresenta um breve relato sobre o vinho enquanto produto, seu processo de degustação e as tendências em seu mercado.

Quando se pronuncia a palavra vinho, logo se lembra dele e seus diversos sabores quem já o provou, mas antes de chegar ao produto final, que é a bebida, há todo um contexto histórico desde a semente, plantação, produção, colheita até chegar à maturação do vinho.

Insúa (2016), em sua tese, define vinho como bebida natural passada por fermentação alcoólica total ou parcial de uvas. Tendo essa definição, avança-se para as análises sobre o vinho.

Aprimorando esse conhecimento até a produção final do vinho, Johnson (1989) afirma que as sementes mais antigas de uvas cultivadas datam entre 7.000 e 5.000 a.C. e foram descobertas na Georgia (Rússia), sendo caracterizadas como selvagens e cultivada.

Atualmente existem milhares de variedades de uva, segundo Diniz *et al.* (2017), o que possibilita a disponibilidade de diversos tipos de vinho.

A videira para vinificação é da espécie *Vitis vinífera*, mas seu fruto não possui capacidade de acumular açúcar, o que é necessário para a produção de vinho de qualquer variedade.

A lenda mais citada sobre a história do vinho é a de que, certa vez, Jamshid, um rei persa semimitológico e o quarto a governar a Terra, não consumiu uma das jarras de suco de uvas porque elas exalavam um cheiro diferente e espuma, e assim foram consideradas impróprias para o consumo. Vendo essa jarra num canto, uma mulher a pegou e ingeriu o suco que, de acordo com o rei Jamshid, era considerado como veneno. Esperava-se a morte da mulher, porém ela ficou alegre e depois teve um sono reparador. O rei então ordenou uma grande produção da bebida para sua corte (JOHNSON, 1989).

Lilla (2013) relata que o vinho era uma bebida tradicional entre os gregos e os romanos e era consumida diariamente. Os povos gregos espalharam as videiras por todo o Mediterrâneo até chegarem à Espanha e posteriormente à Itália, em 800 a.C., mas, na região da Toscana, naqueles tempos, o vinho já era produzido e comercializado. Para o autor, a partir do momento em que os romanos

conquistaram a Magna Grécia e a Grécia levaram o vinho e plantaram videiras nesses territórios.

Conforme esse autor, com a evolução do vinho no decorrer do tempo, o químico Lavoisier estudou o processo de fermentação, e Chaptal, ministro de Napoleão, criou o processo de adicionar açúcar ao vinho.

Ainda de acordo com esse autor, Pasteur foi considerado o cientista que mais contribuiu para o desenvolvimento do vinho, pois conseguiu explicar o processo de fermentação da bebida. Terminada a Segunda Guerra Mundial, surgiram os enólogos, que se dedicaram ao comércio e aos assuntos das vinícolas.

A Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) desenvolve o treinamento acadêmico do enólogo, que abrange desde o trabalho do plantio da videira, a transformação da uva em vinho, o controle de elaboração dessa bebida até a sua comercialização. Canals (2016) acrescenta a isso as implicações éticas no decorrer da formação do enólogo.

O consumidor de vinho explora seus sabores a partir de suas próprias criações de sabor ao saboreá-lo em momentos e condições diversos, e tais criações se tornam experiências que embasam seu conhecimento sobre essa bebida.

Para Marques e Guia (2015), o comportamento do consumidor está interligado à ocasião em que irá degustar a bebida, desde o mundo dos negócios até os momentos informais, na companhia de familiares e amigos.

Dessa forma, no mundo todo, o vinho saiu do padrão elitizado e conquistou novos adeptos de todas as classes sociais.

#### **4.1 Degustando o Vinho**

Os adeptos da degustação de vinhos afirmam que o ato de degustá-los envolve vários argumentos, assim como afirma Borges (2020), conforme as seguintes variáveis:

- a) conhecimento – envolve as características fundamentais da bebida, o que traz evidências do pressuposto um (P1) da pesquisa, segundo o qual o consumidor de vinhos precisa degustar diversos rótulos para conhecer a bebida;

- b) desejo – o pensamento que antecipa a degustação da bebida em momentos agradáveis torna esse ato uma experiência que gera uma vontade de revivê-la;
- c) necessidade – a necessidade de degustar o vinho e entender suas composições faz com que o degustador precise estudar a bebida;
- d) rigor e disciplina – para degustar vinhos, existem certos procedimentos, tais como: prova às cegas, silêncio, adequação do ambiente para a compreensão dos sabores do vinho;
- e) esforço – o ato de degustar o vinho necessita de esforço para o aprendizado, precisa que o indivíduo seja capacitado para essa tarefa;
- f) resultado – a degustação deve reproduzir harmonicamente os significados das células gustativas, assim o degustador deve espelhar o entendimento da composição do vinho com precisão.

A prática da degustação de vinhos desencadeia a integração sensorial que envolve percepções e emoções. O prazer maior provém da capacidade de entendimento das características do vinho, o qual é adquirido com estudos, conhecimentos diversos adquiridos com a prática da degustação e demais técnicas, entre elas, concentração e silêncio.

#### **4.2 Mercado de Vinhos: Tendências do Varejo**

Cada vez mais diversos países integram o vinho ao seu dia a dia, seja para as pessoas degustá-lo durante as refeições, em momentos de descontração com amigos ou simplesmente com pessoas fascinadas por ele.

Cunha (2013) aponta que o Brasil possui grandes laços históricos com Portugal desde a colonização do país. A produção do vinho, conhecida como uma bebida tipicamente europeia ganhou adeptos mundialmente, como citado anteriormente. Para Siqueira e Coelli (2019), o vinho, em datas especiais ou em datas comuns, nos transporta ao universo da ludicidade, da socialidade do encontro, do prazer.

Tal tendência, que evoluiu no decorrer dos anos, fez com que o mercado da bebida diversificasse, e assim surgiu a tarefa de conquistar possíveis clientes.

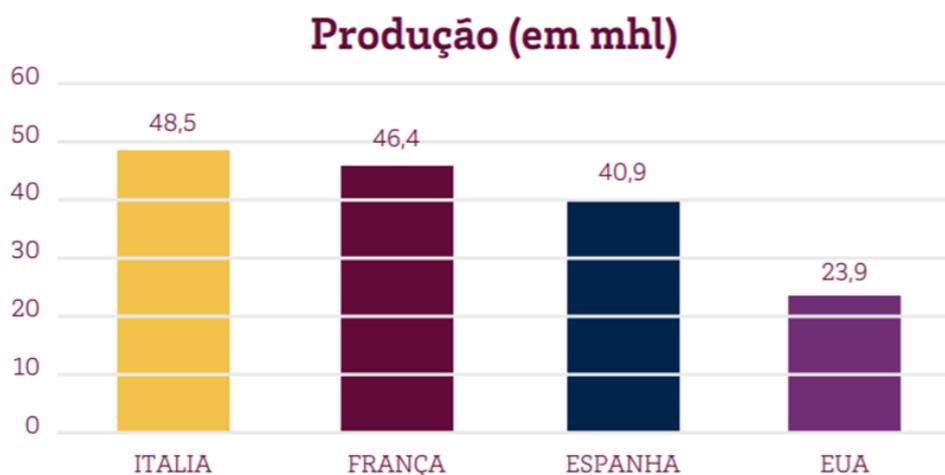
De acordo com Ibravin (2019), o vinho foi ganhando novos adeptos e, com isso, um mercado promissor em que os clientes começaram a buscar o produto em lojas especializadas, nas quais o consumidor de vinhos encontra o que procura. Em muitas delas, ele pode contar com o auxílio de um profissional especializado na escolha de sua bebida.

Albert (2020) compreende que a pandemia de covid-19 serviu para tornar o vinho mais acessível aos amantes e adeptos da bebida, e Howard (2020) afirma que não se sabe como será o bolso do consumidor pós-pandemia.

Uma tendência do varejo de vinho foram os atacadistas, as distribuidoras e as importadoras. Esses tipos de estabelecimento possuem um tipo de canal direto que possibilita ao consumidor de vinho saber que em determinada loja, ou em algum restaurante, poderá encontrar o rótulo.

Segundo a OIV (2019), a produção mundial de vinho atingiu recorde em 2018, com 292,3 milhões de hectolitros.

**Figura 4 – Produção mundial de vinho em 2018**



**Fonte:** Ibravin (2019, p. 45).

O Ibravin (2019) destaca que, conforme as tendências mundiais, a Itália e a França lideram a produção mundial de vinhos, seguidas pela Espanha e pelos Estados Unidos (Figura 4).

Com o aumento da produção, aumenta-se o consumo, e os Estados Unidos têm liderado o *ranking* de maior consumidor de vinho, com 32,6 milhões de hectolitros da bebida no ano de 2018.

O que torna claro, na Figura 4, é que a União Europeia necessita exportar seus vinhos. Os países que mais produzem vinhos necessitam do mercado externo para comercializar seus produtos, visto que o mercado interno não consome toda essa produção.

Determinada a oferta e a procura do vinho no mercado mundial, surgem seguintes questionamentos: quais os principais países consumidores? Para onde exportar o produto? São questões que os produtores de vinho vêm pesquisando com o passar dos anos e que têm levado o vinho a todos os tipos de consumidor.

No território brasileiro, segundo Associação Brasileira de Enologia (ABE) (2020), o Canadá apresenta grande potencial para importação dos vinhos nacionais, o que anima os produtores de uva e vinho, pois, além da pandemia de covid-19, no ano de 2019, um herbicida trouxe prejuízos ambientais e financeiros a eles.

A ABE (2020) afirma a previsão de crescimento das importações de vinho pelo Canadá até 2023 e que, desse modo, os produtos nacionais devem aproveitar essa oportunidade de expansão.

### **4.3 Transformações do Vinho**

Em virtude de o vinho ser considerado uma bebida fina, foi inovado o modo de embalá-lo, o que fez surgir garrafas com rolhas tradicionais com uma quantidade satisfatória para degustação.

Com o passar dos anos, as garrafas de 750 ml tradicionais de vidro com rolhas foram diminuindo para garrafas de 350 ml, ou seja, apenas foi alterado o tamanho delas.

As latas de vinho ganharam adeptos pela sua praticidade, segundo a OIV (2019). A dose única de um vinho é considerada uma oferta viável para os consumidores e já se encontra no mercado nos tipos roses, brancos e espumantes, e os vinhos tintos passaram a ter sua versão enlatada a partir do segundo semestre de 2019.

Outra tendência é o vinho para os veganos, devido à mudança de hábitos alimentares, o qual chega a impulsionar a casa de US\$ 50 bilhões, conforme o Ibravin (2019). Com o advento das mídias sociais que se desenvolveu na década passada, um consumidor típico *on-line* e jovem surge para fomentar o varejo de vinho e aumentar o valor das vendas por meio do consumo.

Os *drinkstagrammers* (influenciadores do álcool) podem ser degustadores do vinho ou não e devem tirar a foto do melhor ângulo da bebida. Dessa forma, as empresas investem fatias de suas somas em treinamentos voltados para *bartenders*, a fim de capacitá-los para preparar a bebida e servi-la adequadamente, visto que a aparência é tudo no consumo alcoólico.

Uma das novas realidades em termos mundiais durante e pós-pandemia é servir vinho orientado pelo governo, como ocorre no Reino Unido, um mercado consumidor da bebida em expansão (HOWARD, 2020).

## 5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS

Este capítulo apresenta o processo de tomada de decisão do comportamento do consumidor, especialmente o consumidor de vinhos, e descreve o conceito de consumo e seus tipos aplicados ao mercado em estudo.

Na década de 1990, no governo Collor, um dos grandes pontos relevantes foi a abertura para importação de produtos diversos, entre eles, bebidas, o que possibilitou à nação brasileira o consumo de vinhos importados, como apontam Diniz *et al.* (2017).

Os estudos sobre o comportamento do consumidor de vinhos mostram que ele tem substituído a quantidade pela qualidade. Com isso, diminuiu-se o consumo, mas, por outro lado, isso se tornou um padrão de qualidade para o consumo dessa bebida.

Rabachino (2018) cita que o século XX foi caracterizado por baixo consumo de bebidas, no entanto elas foram ofertadas com alto valor agregado. De acordo com o autor, as grandes mudanças no mercado de vinho iniciaram há cerca de 30 anos graças a pesquisas científicas aplicadas na área.

Ainda segundo Diniz *et al.* (2017), para os enólogos, a qualidade do vinho está relacionada a diversos parâmetros para a produção da bebida, desde a escolha da semente para a terra até a degustação do vinho pelo consumidor.

**Figura 5 – Distribuição de consumidores regulares por região no Brasil**



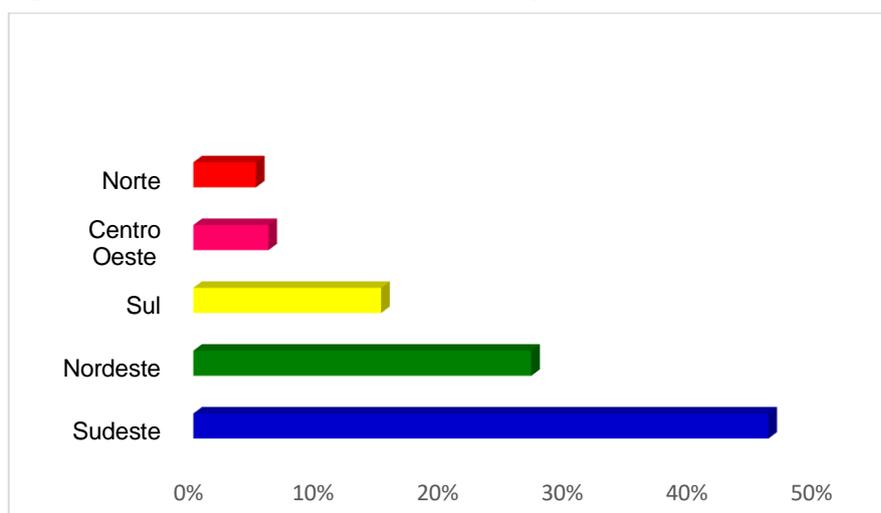
Fonte: Ibravin (2018, p. 6).

O consumo de vinho no Brasil aumentou nos últimos anos, conforme dados da Winesa (2020). A Figura 5 apresenta a distribuição de consumidores regulares por região no Brasil, sendo a região Sudeste a maior consumidora de

vinhos, com 47%. O mercado consumidor está em desenvolvimento em todas as regiões brasileiras, porém a região Norte apresenta uma pequena porcentagem de consumidores, mercadologicamente é um cenário a ser estudado e explorado por vinícolas, adegas, lojas de vinhos.

Para Box 41 Vinhos (2020), o mercado está em constante evolução, o que fez surgir as *bag in box*, as famosas “embalagens no formato de saco” com torneirinhas na parte externa que possibilitam que o vinho não oxide e dure mais tempo. As *bag in box* são disponibilizados em alguns formatos, sendo os mais comuns os de 3 litros e de 5 litros de capacidade, e são indicadas tanto para quem gosta de cozinhar com essa bebida quanto para o consumo com amigos, famílias, entre outros.

**Figura 6 – Consumidores de vinho por região no Brasil**



**Fonte:** Adaptado de Ibravin (2018).

## 5.1 Processo de Tomada de Decisão

O processo de tomada de decisão de compra é relevante e é composto de fases. Samara e Morsch (2005) afirmam que o consumidor necessita reconhecer um problema ou uma necessidade antes de realizar uma compra. Guia (2014) aponta que a partir desse momento surge o desejo ou a necessidade de comprar, que é provocada pelos estímulos intrínsecos ou extrínsecos.

Entender o consumidor é algo complexo e não envolve apenas a ação física, ele inclui o processo mental de decisão, que não é imediato. De acordo com

Sanches (2013), o consumidor é estudado constantemente, pois a previsão de suas ações direciona determinadas atitudes, decisões de compra e de consumo.

A busca de informação enriquece o conhecimento do consumidor, é uma das ações que o faz querer ou não satisfazer seu desejo ou sua necessidade.

Novos rótulos de vinhos conquistam o consumidor pela sua cor, aparência, história ou até mesmo por sua embalagem, sendo um diferencial no processo de tomada de decisão.

### **5.1.1 Reconhecimento de uma necessidade**

Segundo Foggetti (2015), o consumidor sempre sabe o que deseja e o que precisa até o momento da experiência com o produto ou serviço. Como citado acima, para Samara e Morsch (2005), o processo de decisão de compra inicia com o reconhecimento de uma necessidade ou de um problema. No caso deste, por exemplo, tem-se o dinheiro, mas não há necessidade de adquirir nenhum produto, e isso faz o consumidor pensar sobre o que adquirir, a marca, a cor, etc., o que se transforma num problema.

O reconhecimento de uma necessidade pode ser gerado por vontades ou por desejos internos e externos.

No caso de vinhos, o consumidor deseja ter a experiência de boas recordações ao degustá-los, seja pela companhia de familiares, amigos ou conhecidos, uma viagem, uma história que o faz lembrar da bebida ou degustação de sabores.

Como bebida alcoólica e produto alimentar, o vinho pode proporcionar sensações agradáveis aos apreciadores, o beber descompromissado é satisfatório e causa o prazer fisiológico (BORGES, 2020).

### **5.1.2 Busca de informações**

A busca de informações inicia-se após o reconhecimento do problema ou da necessidade. Sanches (2013) afirma que pode haver diferentes tipos de buscas de informações, a saber:

- a) busca contínua – não esclarece o problema, mas retém informações para serem utilizadas no futuro;

- b) busca interna – o consumidor reconhece a necessidade do problema e busca a solução em suas informações armazenadas, o que pode o levar à tomada de decisão para a compra do produto ou serviço;
- c) busca externa – o consumidor não satisfeito com as informações que possui, vai em busca de fontes externas de informações, entre elas, amigos, vendedores e internet, que podem influenciar na compra.

Os estudiosos do marketing Kotler e Armstrong (2015) apontam que a influência das fontes de informações é variável de acordo com o produto e o comprador.

De acordo com Samara e Morsch (2005), se há envolvimento com o produto ou serviço, a busca de informações pelo consumidor é maior, pois ele tem o desejo de saber cada vez mais sobre o que almeja adquirir.

Na internet, os aplicativos de compra contribuem ainda mais para o enriquecimento de informações sobre produtos e serviços. De acordo com o pressuposto 3 (P3) desta pesquisa, os confrades pesquisam e estudam sobre os rótulos de vinhos. O ato de pesquisa envolve a busca pela informação para obtenção de novos conhecimentos.

Para Cunha (2013), a fase da busca de informações encerra-se quando o consumidor tem um conjunto de alternativas.

### **5.1.3 Avaliação de alternativas**

Kotler e Armstrong (2015) compreendem que a avaliação das alternativas ocorre quando o consumidor processa as informações recebidas.

A busca de informações enriquece o conhecimento do consumidor, como mencionado anteriormente, e faz com que as alternativas que estão no processo de avaliação sejam comparadas.

Os influenciadores digitais vêm conquistando consumidores, e alguns deles se tornam fiéis a marcas e produtos indicados por esses formadores de opinião. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o consumidor pode valorizar um único atributo que satisfaça sua necessidade ou seu desejo.

Quando o consumidor se vê diante de um leque de opções diversificado na compra de um vinho, leva em consideração as respostas a alguns questionamentos, entre eles: posso comprá-lo? É o último rótulo de vinho dessa região? Quantos anos de maturação ele tem?

Em sua obra, Borges (2020) assevera que os sentidos do degustador de vinhos devem estar alinhados. A visão é o primeiro sentido que avalia as características da bebida, em seguida, o paladar ou gustação, que propicia saborear as notas do vinho, e a olfação, avaliar os odores dele. No pressuposto 2 (P2) da pesquisa, os confrades costumam fidelizar a rótulos, mas, em momentos em que não encontram o que desejam, podem avaliar a possibilidade de degustar outros.

#### **5.1.4 Compra**

O consumidor conta com várias facilidades de compra, o que torna sua vida mais fácil. Segundo Giglio (2015), há diversos meios de compras e de canais de marketing, como lojas de conveniência, compras por telefone, internet, entre outros, para a comodidade e a praticidade do consumidor.

Há riscos associados às compras, motivo pelo qual, de acordo com Cunha (2013), para diminuí-los, o consumidor busca confiar em experiências passadas e relatadas por outros consumidores ou então confiar em marcas semelhantes. Na visão de Kotler e Armstrong (2015), o processo de compra para o consumidor ele busca pela variedade, seja de preços, produtos similares.

Para Banov (2017), o processo decisório de compra não garante o produto, pois tal processo pode passar por modificações de última hora, o que faz surgir novas informações. Quando o consumidor tem uma experiência positiva em sua compra, segundo a autora, seja no atendimento ou no produto, a possibilidade de reincidência da compra se torna elevada.

#### **5.1.5 Consumo**

Com o desenvolvimento da tecnologia, ocorreram mudanças em relação ao consumo voltadas para a satisfação pessoal do consumidor, e isso fez aumentar a prática de consumir bens e serviços.

Morales (2018) descreve que o consumo está presente na vida de um indivíduo desde seu nascimento, ou seja, faz parte da existência humana, pois o aprendizado com os pais predomina em sua vida.

O sucesso de diversas atividades econômicas do mercado e as receitas geradas pelos consumidores traduzem o elevado consumo das sociedades (VARGAS, 2020).

O estudo do consumo deve ser detalhado, para poder identificar o comportamento dos consumidores.

#### **5.1.5.1 Consumo compulsivo**

O consumo compulsivo é motivado por fatores de impulsos momentâneos, de modo que o consumidor é cativado pelo produto a ponto de adquiri-lo o mais breve possível. Nesse tipo de consumo, caracterizam-se tensões, anseios e forte desejo de obter um produto, como mostra o estudo de Correia *et al.* (2017).

Segundo Madeira, Peñaloza e Thyanne (2020), o estresse e a ansiedade podem gerar no indivíduo o consumo compulsivo e ainda afetar seus recursos financeiros.

#### **5.1.5.2 Consumo impulsivo**

Existem vários tipos de consumo impulsivo, e Correia *et al.* (2017) identificam os seguintes:

- a) consumo impulsivo sugestivo – é identificado quando o indivíduo se depara pela primeira vez com o produto ou serviço e sente a necessidade de adquiri-lo;
- b) consumo impulsivo de lembrete – faz com que o consumidor adquira um produto ao lembrar de sua necessidade ao vê-lo;
- c) consumo impulsivo planejado – quando o consumidor possui o dinheiro e não tem nenhum produto ou serviço específico para gastar;
- d) consumo impulsivo puro – caracteriza-se por impulsos momentâneos e poderosos para a indução da compra.

Vargas (2020) ressalta que os consumidores compram em decorrência do contato deles com o produto. E conforme o estudo de Madeira, Peñaloza e Thayanne (2020), esse tipo de consumo é caracterizado como pouco prudente na tomada de decisão de compras.

### 5.1.5.3 Consumo supérfluo

O consumo supérfluo não é compreendido como gasto decorrente das necessidades primárias de um indivíduo, visto que diz respeito a produtos que os consumidores adquirem sem precisar deles para suas necessidades diárias (CORREIA *et al.*, 2017).

Saraví (2016) considera o consumo supérfluo como ostentoso, problemático e negativo, pois o indivíduo pode adquirir desnecessariamente um produto e posteriormente querer se desfazer dele, sendo que não terá o mesmo valor de mercado da aquisição.

**Figura 7 – Consumo mundial de vinho em milhões de hectolitros**

Países	Consumo em mhl
Estados Unidos	32,6
França	27
Itália	22,6
Alemanha	20,1
China	17,9

**Fonte:** Adaptado de Ibravin (2018, p. 7).

Conforme a Figura 7, com o aumento da produção de vinho, aumenta-se seu consumo. Os Estados Unidos têm liderado o *ranking* de maior consumidor dessa bebida, com 32,6 milhões de hectolitros no ano de 2018. Segundo Amarante (2018), o consumo de vinho aumentou nos últimos anos e, para que ele possa alcançar um patamar de consumo e qualidade aceitáveis, deve ser armazenado em uma adega. Além disso, alguns vinhos precisam de alguns anos para maturação.

### 5.1.6. Avaliação pós-compra

Cunha (2013) aponta que o consumidor é capaz de avaliar o produto ou serviço adquirido, o que pode ser observado pela sua satisfação ou sua insatisfação, enquanto Kotler e Armstrong (2015) destacam que a resposta está nas expectativas do consumidor e no desempenho do produto ou do serviço adquirido.

No momento em que o consumidor avalia sua compra ocorre a dissonância cognitiva, caracterizada como dúvida, arrependimento, sensação de desconforto (BANOV, 2017).

**Figura 8 – Avaliação do consumidor**



**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 186).

A dissonância cognitiva acontece antes de o produto ser utilizado ou consumido pelo consumidor. A Figura 8 mostra a sequência da avaliação pós-compra do consumidor, a qual pode ser satisfatória ou insatisfatória.

No entanto, segundo estudos de Borges (2020), com o consumidor de vinhos não é diferente, uma vez que ele sempre busca aquele que possa satisfazer seu desejo de degustar um bom vinho, de poder harmonizá-lo com sua comida preferida. Desse modo, não pode haver falhas em relação ao produto e ao atendimento devido à avaliação pós-compra.

## 6 CONFRARIAS DE VINHO

Este capítulo aborda os tipos de confrarias existentes e o surgimento das confrarias de vinho no Brasil, com base em grandes estudiosos do vinho.

As confrarias surgiram a partir das causas de irmandades, em que havia o vínculo cristão, como a Irmandade de Misericórdia, que, com o passar dos anos, se transformou em confrarias mesteirais ou mesteres entre os séculos XII e XV, e cada uma delas tinha seu santo padroeiro e possuía uma hierarquia (DIAS, 1998).

Posteriormente surgiram as confrarias meramente religiosas, que foram transformadas em confrarias báquicas, em Portugal, no século XIX, caracterizadas como locais de confraternização e de amizade, com caráter de promover o vinho.

As confrarias báquicas, também chamadas de enófilas, ressaltavam a importância do vinho, visto que era oferecido em banquetes por reis e rainhas. Para Marques (2017), o consumo do vinho nessas confrarias poderia estar ligado à prática religiosa da Igreja Católica Apostólica Romana.

A França foi pioneira em promover as confrarias báquicas *Ordre de la Méduse*, criadas em Marselha por volta de 1683. Nos anos de 1703, surgiu a *Ordre de la Boisson*, que, em seguida, deu origem à *Ordre du Boisson*, para apreciação de vinhos da Borgonha (MOURÃO, 2007).

Conforme Dias (1998), em Portugal, depois de as regiões demográficas do vinho serem demarcadas, as confrarias báquicas foram ganhando notoriedade por defenderem e divulgarem o vinho. O autor afirma que essa visibilidade se deu por conta da promoção e da venda do vinho, por ser considerado um patrimônio cultural, etnográfico e social do país.

Em Portugal, diversas confrarias de vinho surgiram, mas a primeira delas a ter estatuto aprovado foi a Colegiada de São Martinho, com o Alvará do Governo Civil de Lisboa, o que trouxe a formalidade para o universo dessas confrarias.

Na França, por sua vez, fundou-se a Federação Internacional das Confrarias Báquicas com um número favorável de associados, a qual, de acordo com seu estatuto, propôs-se a coordenar, filiar e associar diversas organizações para a promoção do vinho (MOURÃO, 2007).

## 6.1 Confrarias de Vinho no Brasil

A primeira confraria de vinhos no Brasil foi fundada, em 1980, pelo professor Carlos Cabral, na cidade de São Paulo, denominada Associação Brasileira Amigos do Vinho (SBAV). É considerada uma confraria formal em nosso país, por ter suas regulamentações, calendários de reuniões, pautas e atas documentais.

Diferentemente do continente europeu, onde as confrarias se iniciaram baseadas numa causa nobre devido à religiosidade e à promoção do vinho em seus encontros, no Brasil, a referida associação apresenta outros propósitos. De acordo com o art. 5º. de seu Estatuto Social (SBAV-SP, 2020), seus objetivos são estes:

- I) reunir, congregar e integrar apreciadores, estudiosos, enófilos, enólogos e demais pessoas que se interessem em degustar e estudar vinhos, assim como difundir a cultura deste produto alimentício milenar;
- II) debater e promover a enologia em geral e, em especial cooperar com instituições públicas ou particulares, ligadas a enologia e a vitivinicultura.

Diante dos objetivos dispostos em seu estatuto, a SBAV mostra um conceito de que as confrarias de vinho são para a prática do estudo do vinho e pelo prazer em apreciar e degustar essa bebida.

Mas nem todas as confrarias do Brasil possuem Estatuto Social ou são regulamentadas por amparo do Direito Civil, existem confrarias que são estritamente discretas, cujos confrades são pessoas mais afortunadas.

No Brasil, existem relatos da existência de confrarias, mas a informalidade e a falta de regulamentação delas impedem de mensurá-las e quantificá-las. Estudiosos do vinho relatam em suas redes sociais que ocorreu a popularização das confrarias, mas afirmar quantas existem é uma tarefa impossível.

O Quadro 5 apresenta os principais aspectos relevantes do referencial teórico levantado na pesquisa.

**Quadro 5 – Aspectos relevantes do referencial teórico**

<b>Referencial Teórico</b>	<b>Autor/Ano</b>	<b>Aspectos Relevantes</b>
Marketing e seus conceitos	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)	Mercado em ação, com constantes mudanças e evolução.
Comportamento do consumidor	AMA (2019)	Interação dinâmica entre afeto e cognição.
Vinho e seu contexto histórico	Lilla (2013)	O vinho era uma bebida tradicional entre gregos e romanos, além de ser consumida diariamente por eles.
Comportamento do consumidor de vinhos	Rabachino (2018)	Baixa caracterização do consumo da bebida no século XX, porém ofertada com alto valor agregado.
Confrarias de vinho	Mourão (2007)	A França foi pioneira em promover as confrarias de vinho.

**Fonte:** Elaborado por autora.

## 7 METODOLOGIA

O objetivo de uma pesquisa é conseguir alcançar respostas para o problema proposto, sendo necessário um conjunto de fatores e critérios para que, pautada nos princípios da metodologia, ela seja conduzida.

Para obter êxito na realização da pesquisa, o pesquisador precisa dispor de algumas qualidades fundamentais, como paciência, sensibilidade, confiança, criatividade e curiosidade (GIL, 2011).

Segundo Gil (2011) e Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa científica tem o objetivo de conhecer e explicar uma situação específica procurando respostas para compreendê-la. Os autores complementam que a metodologia apresenta os procedimentos e as técnicas utilizados para que o trabalho alcance os objetivos estabelecidos. Cervo (2002) destaca que a técnica é a forma de condução do estudo e também a execução prática do método escolhido.

Quanto aos objetivos, uma pesquisa pode ser exploratória, explicativa ou descritiva. Em suma, a pesquisa exploratória possibilita maior familiaridade com o assunto, a explicativa analisa os fatos e as causas que contribuem para sua ocorrência e a descritiva tem o intuito de descrever as características de eventos ou fatos. São aquelas nas quais o pesquisador tem interesse para avaliar a atuação prática e empresarial do segmento em que está desenvolvendo sua pesquisa (GIL, 2011).

Dessa forma, em relação aos objetivos, a pesquisa proposta neste trabalho classifica-se como descritiva, pois está de acordo com as definições desse tipo de pesquisa, uma vez que a pesquisadora pretendeu registrar e descrever o perfil do comportamento do consumidor de uma confraria no Noroeste Paulista, identificar os consumidores de vinho nas confrarias dessa região quanto ao gênero e ao perfil socioeconômico, descrever os motivos que levam os frequentadores de confrarias a consumir vinho e caracterizar a origem das confrarias de vinho na referida região.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa é de campo e com levantamentos bibliográficos pertinentes à temática escolhida. Para Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa de campo é utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura

uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Convém ressaltar que, de acordo com esses autores, a pesquisa bibliográfica é um elemento inicial indispensável a qualquer estudo científico, pois consubstancia dados relevantes e confiáveis que subsidiaram as análises da pesquisa. Nesse sentido, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 59),

[...] as fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá, como primeiro passo, para sabermos em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto. Como segundo passo, permitirá que estabeleçamos um modelo teórico inicial de referência, da mesma forma que auxiliará na determinação das variáveis e na elaboração do plano geral da pesquisa.

A pesquisa de campo é ideal para o trabalho ora delineado, pois, como afirmam Prodanov e Freitas (2013), deve ser utilizada quando o objetivo for a coleta de dados com posterior análise. Além disso, conforme destaca Gil (2011), é um estudo que procura aprofundar as questões propostas.

Além do levantamento bibliográfico prévio, a pesquisa de campo exige a determinação das técnicas de coleta, registro e análise de dados, o que dá luz à definição do tipo de abordagem ser qualitativa, quantitativa ou uma combinação de ambas.

A pesquisa quantitativa interpreta em números as opiniões e as informações obtidas, para depois analisá-las. Já a pesquisa qualitativa visa entender o significado das informações obtidas, não tendo o condão de analisá-las estatisticamente (GIL, 2011).

As diferenças básicas entre os dois tipos estão resumidas no Quadro 6, a seguir.

**Quadro 6 – Comparação entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa**

Ponto de Comparação	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Foco da pesquisa	Qualidade (natureza e essência)	Quantidade (quantos, quanto)
Raízes filosóficas	Fenomenologia, interação simbólica	Positivismo, empiricismo, lógico
Frases associadas	Trabalho de campo, etnografia, naturalismo, subjetivismo	Experimental, empírico, estatístico
Metas de Investigação	Entendimento, descrição, descoberta, generalização, hipótese	Predição, controle, descrição, confirmação, teste de hipótese
Ambiente	Natural, familiar	Artificial, não-natural
Amostra	Pequena, não representativa	Grande, ampla
Coleta de dados	Pesquisador como principal instrumento (entrevista, observação)	Instrumentos manipulados (escala, teste, questionário, etc.)
Modo de Análise	Indutivo (pelo pesquisador)	Dedutivo (pelo método estatístico)

**Fonte:** Prodanov e Freitas (2013, p. 72).

Há possibilidade de tratamento quantitativo e qualitativo num mesmo estudo, visto que nada impede usar estatística descritiva para apoiar uma interpretação dita subjetiva ou para desencadeá-la (VERGARA, 2006). Dessa forma, quanto à abordagem do problema, toda pesquisa pode ser considerada do tipo qualitativa, quantitativa ou ambas as formas. A presente pesquisa é do tipo quali-quantitativa, também denominada modelo misto.

Assim, a metodologia desta pesquisa pode ser classificada como um método misto, também chamado de triangulação, em que as abordagens qualitativa e quantitativa são complementares para o atingir o objetivo de uma pesquisa. Na pesquisa de Creswell e Plano Clark (2011), os métodos mistos são definidos como um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa. O pressuposto central que justifica a abordagem multimétodo é o de que a interação entre eles fornece melhores possibilidades analíticas.

De acordo com Paranhos *et al.* (2016), outra dimensão importante da combinação de métodos é o nível de análise em que os dados são coletados. Lieberman (2005) destaca que a associação de métodos de pesquisa diz respeito ao

grau em que diferentes tipos de dados são coletados para os mesmos atores, organizações ou entidades.

Segundo Doyle, Brady e Byrne (2009), com base nos estudos de Tashakkori e Creswell (2007), os métodos mistos podem ser definidos como aqueles utilizados numa pesquisa na qual o pesquisador coleta e analisa dados, integra os resultados e faz inferências usando abordagens ou métodos qualitativos e quantitativos. A pesquisa não se restringe ao uso de abordagens tradicionais para a coleta de dados, mas é guiada por uma base de investigação que fundamente a atividade de pesquisa.

Muitas razões foram identificadas para a realização de um estudo de pesquisa de métodos mistos. Após uma revisão da literatura teórica e empírica, Greene, Caracelli e Graham (1989) identificaram cinco propósitos para conduzir projetos de pesquisa de métodos mistos denominados de triangulação, complementaridade, desenvolvimento, iniciação e expansão.

Bryman (2006), em uma revisão de 232 artigos de métodos mistos de ciências sociais, identificou 16 razões para a realização de estudos de métodos mistos. Muitos dos fundamentos identificados na análise desse autor são semelhantes aos identificados por Greene, Caracelli e Graham (1989), embora de maneira um pouco mais detalhada. Os principais motivos ou benefícios propostos para a realização de um estudo de métodos mistos, e que justifica seu uso nesta pesquisa, são os seguintes:

- a) triangulação – permite maior validade num estudo ao buscar corroboração entre dados quantitativos e qualitativos;
- b) completude – o uso de uma combinação de abordagens de pesquisa fornece uma imagem mais completa e abrangente do fenômeno analisado;
- c) compensação dos pontos fracos e fornecimento de inferências mais fortes – a utilização de uma abordagem de métodos mistos pode permitir que as limitações de cada abordagem sejam neutralizadas enquanto os pontos fortes são construídos, o que fornece inferências mais fortes e precisas (BRYMAN, 2006; CRESWELL *et al.*, 2003);
- d) respostas a diferentes questões de pesquisa – Creswell e Plano Clark (2007) argumentam que a pesquisa de métodos mistos ajuda a responder às questões de pesquisa que não podem ser respondidas

apenas por métodos quantitativos ou qualitativos e fornece um repertório maior de ferramentas para atender às metas e aos objetivos de um estudo. Além disso, Sale, Lohfeld e Brazil (2002) reconhecem o estudo de métodos mistos como uma combinação de abordagens de pesquisa, sendo útil em áreas como a da enfermagem, por exemplo, devido à natureza complexa dos fenômenos e à gama de perspectivas necessárias;

- e) explicação dos resultados – os estudos de métodos mistos podem usar uma abordagem de pesquisa, ou seja, quantitativa ou qualitativa, para explicar os dados gerados a partir de um estudo usando as outras abordagens de pesquisa. Isso é particularmente útil quando surgem descobertas inesperadas ou incomuns. Por exemplo, os resultados de uma pesquisa quantitativa podem ser acompanhados e explicados por meio de entrevistas com uma amostra da população analisada, para obter uma compreensão dos resultados obtidos;
- f) ilustração dos dados – o uso de uma abordagem de pesquisa qualitativa para ilustrar as descobertas quantitativas pode ajudar a traçar um quadro melhor do fenômeno sob investigação. Bryman (2006) sugere que isso é semelhante a colocar "carne nos ossos" de dados quantitativos secos;
- g) Desenvolvimento e teste de hipóteses – uma fase qualitativa de um estudo pode ser realizada para desenvolver hipóteses a serem testadas em uma fase quantitativa de acompanhamento;
- h) desenvolvimento e teste do instrumento – um estudo qualitativo pode gerar itens para inclusão num questionário a ser utilizado em uma fase quantitativa de um estudo.

O caráter quantitativo da presente pesquisa foi verificado na coleta estatística das respostas por meio da escala de envolvimento de compra (EC) de Slama e Tashchian (1985), a qual é definida como a “auto-relevância das atividades de compra para o indivíduo” (p. 73).

Com este trabalho, espera-se que o EC afete os processos de decisão do consumidor, desde a avaliação pré-pesquisa até a pós-pesquisa, bem como atitudes e comportamentos em relação à compra. De outro modo, evidenciou-se o caráter

qualitativo pela análise subjetiva das respostas, a qual será discutida em comparação com o levantamento teórico.

## 7.1 Coleta de Dados

Atentando-se à pesquisa descritiva, Prodanov e Freitas (2013, p. 51) esclarecem que ela “expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados”. Ainda segundo os autores, justamente por essa razão o autor elucida a utilização de técnicas específicas de coleta de dados, entre as quais eles mencionam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.

Neste trabalho, optou-se pelo questionário, um instrumento que permite avaliar as respostas da população pesquisada de forma padronizada, sem manipulação ou interferência do pesquisador, e com isso conseguiu-se obter as opiniões da amostra dos participantes da pesquisa. A amostra foi selecionada considerando a região Noroeste Paulista, especificamente as cidades de São José do Rio Preto e Votuporanga. Lakatos e Marconi (2017) destacam que a amostra é uma população conveniente selecionada do universo geral. A partir deste, o pesquisador seleciona os respondentes de modo mais acessível, os quais podem ser consultados com maior facilidade no desenvolvimento da pesquisa.

Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa por amostragem de conveniência não é considerada rigorosa se comparada com pesquisas que utilizam outros tipos de amostra, visto que é desprovida de rigor estatístico.

Inicialmente, a amostra da pesquisa compôs-se da seguinte forma: 6 confrarias na cidade de São José do Rio Preto, com 8 confrades em cada uma delas, e 1 confraria na cidade de Votuporanga, com 10 confrades, totalizando 7 confrarias e 58 confrades.

Como indicam Vieira e Dalmoro (2008), a escala Likert de seis pontos é indicada para pesquisas de opinião, e, em vez de perguntas, no questionário em que essa escala é utilizada traz afirmativas com as quais o respondente poderá concordar totalmente, concordar, ficar indeciso, indiferente ou neutro, discordar ou discordar totalmente.

A escala de seis pontos permite ao respondente demonstrar neutralidade em relação à afirmação proposta, por isso optou-se por esse tipo de Likert, visto que

“deixa o respondente mais à vontade no momento de expressar sua opinião” (VIEIRA; DALMORO, 2008, p. 14).

## **7.2 Caracterização da Escala de Envolvimento de Compra**

### **7.2.1 Construto**

O envolvimento de compra (EC), como citado anteriormente, é definido como a “auto-relevância das atividades de compra para o indivíduo” (SLAMA; TASHCHIAN, 1985, p. 73). Desse modo, esperou-se que o envolvimento com a compra afetasse os processos de decisão do consumidor, desde a avaliação pré-pesquisa até a pós-pesquisa, bem como atitudes e comportamentos em relação à compra.

### **7.2.2 Descrição**

O EC compreende 33 itens do tipo Likert de seis pontos, cujas opções variam de discordo totalmente até concordo totalmente). Os itens são somados para formar uma pontuação geral de EC. Assim, as pontuações na escala podem variar de 33 a 198.

### **7.2.3 Desenvolvimento**

Seguindo a revisão da literatura e a definição de construto, 150 itens foram gerados para atingir o domínio do construto. O conjunto de itens foi reduzido para 75 por um painel familiarizado com a literatura de envolvimento, e o restante desse conjunto foi distribuído em duas amostras. Assim, usando uma série de verificações de confiabilidade e de validade, a escala final de 33 itens foi derivada.

### **7.2.4 Validade**

A consistência interna do coeficiente alfa para o EC foi de 0,93 (n = 365), e a confiabilidade em um período de duas semanas foi de 0,86 (n = 76). A validade convergente e discriminante da escala foi avaliada por meio de uma análise

multitraço-multimétodo. As correlações entre o EC, medidas de envolvimento religioso, medidas de envolvimento em automóveis e outras medidas de envolvimento em compras indicaram que o EC tinha níveis adequados de validade convergente e discriminante. Por exemplo, o EC exibiu correlações de validade convergente 0,56 e 0,48 com outras medidas de envolvimento. Além disso, a escala estava relativamente livre de viés de desejabilidade social ( $r = 0,06$ , ns,  $n = 365$ ).

A aplicação deste instrumento foi de forma individual para 58 confrades nas cidades de Votuporanga e São José do Rio Preto. Gil (2008) destaca a possibilidade de as pesquisas utilizarem amostragem por acessibilidade, que, embora não conte com rigor estatístico, é uma estratégia bastante comum em pesquisas aplicadas com alunos, tendo em vista a existência de muitas características comuns a toda a população.

### **7.2.5 Tratamento dos dados**

A pesquisa propôs uma análise do tipo quati-quantitativa. Para a análise quantitativa, os dados foram compilados em planilhas do *software* Microsoft Excel, cujas funcionalidades permitem o cálculo dos percentuais e a geração de gráficos alinhados às análises que se pretendia realizar (Gráficos 1, 2 e 3).

Como forma de aprofundar o tratamento dos dados, a análise de correlação por meio do coeficiente de correlação Pearson foi aplicada de forma a identificar o grau de proximidade entre as afirmativas apresentadas na escala de EC. Como explicam Figueiredo Filho e Silva Junior (2009), em termos estatísticos, duas variáveis se associam quando elas apresentam semelhanças na distribuição de suas pontuações, também chamadas de scores. Dessa forma, elas podem se associar a partir da distribuição das frequências ou pelo compartilhamento de variância. No caso da correlação de Pearson, vale esse último parâmetro, ou seja, ele é uma medida da variância compartilhada entre duas variáveis.

Para Cohen (1988), os valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos. Já as pontuações entre 0,30 e 0,49 podem ser consideradas como médias, e os valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes. Dancey e Reidy (2006) apontam para uma classificação um pouco diferente: 0,10 até 0,30 (fraco); 0,40 até 0,6 (moderado) e 0,70 até 1 (forte). Para efeito de análise dessa

pesquisa, selecionaram-se as pontuações a partir de 0,70, que indicam uma correlação forte.

Por outro lado, para a análise qualitativa, os levantamentos quantitativos foram sistematizados com os arrolamentos da literatura apontados ao longo do estudo, o que permitiu uma acurada análise sobre cada uma das afirmações e o que elas significam tanto no cerne da metodologia ativa quanto na compreensão dos consumidores das confrarias de vinho.

No Quadro 7, a seguir, apresenta-se a matriz metodológica desta pesquisa.

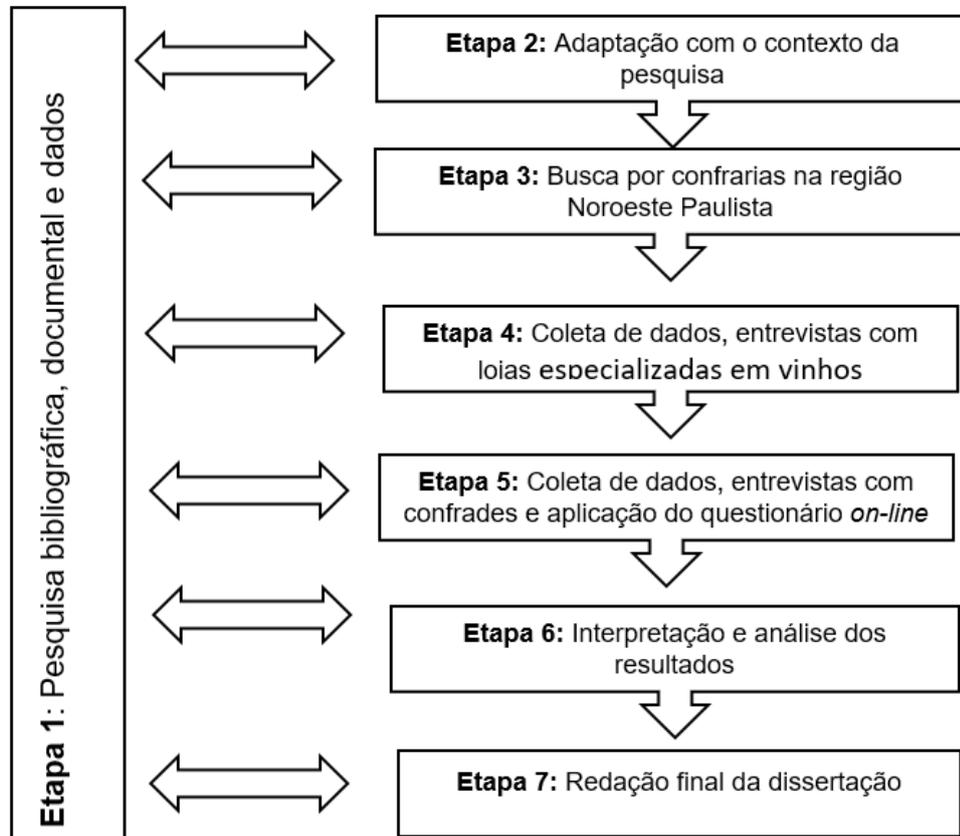
**Quadro 7 – Matriz metodológica da pesquisa**

<b>Pergunta de pesquisa:</b> como o perfil do consumidor de vinhos de confrarias na região do Noroeste Paulista pode ser caracterizado?				
<b>Objetivo geral</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Modelos</b>	<b>Método de pesquisa</b>	<b>Pressupostos da pesquisa</b>
- Contribuir academicamente para o perfil do consumidor de uma confraria de vinhos no Noroeste Paulista quanto aos fatores de influência para apreciação dessa bebida.	- Identificar os consumidores de vinho nas confrarias do Noroeste Paulista quanto ao gênero e ao perfil socioeconômico. - Descrever quais motivos os frequentadores de confrarias têm para consumir vinho. - Caracterizar as confrarias de vinho na região Noroeste Paulista quanto à origem e ao perfil de seus consumidores.	- Marketing: conceitos e definições. - Comportamento do consumidor. - O Vinho e seu contexto histórico. - Comportamento do consumidor de vinhos. - Confrarias de vinho.	- Pesquisa descritiva que utiliza a pesquisa documental e bibliográfica e o levantamento de dados por meio da escala de marketing denominada “Envolvimento de Compra” de Slama e Tashchian (1985). - Pesquisa qualitativa, que utiliza o questionário como técnica de coleta de dados, e a estatística descritiva como técnica de análise de dados.	P1: O consumidor de vinhos de uma confraria tem o comportamento de degustar diversos rótulos de vinhos para apreciação e conhecimento da bebida. P2: O consumidor de vinhos nas confrarias do Noroeste Paulista costuma fidelizar os rótulos de vinhos. P3: Os membros de uma confraria de vinhos identificam os vinhos essa bebida por sabores. Para isso, pesquisam e estudam os rótulos.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020).

Em complemento à matriz metodológica, apresenta-se, na Figura 9, as etapas da pesquisa.

**Figura 9 – Etapas da pesquisa**



**Fonte:** Elaborada pela autora.

## 8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise das respostas obtidas por meio da EC com questões abertas, cujo objetivo foi a identificação dos principais consumidores de vinho em confrarias quanto ao gênero, idade e renda aproximada.

A pesquisa foi desenvolvida no Google Forms e, a seguir, enviada a lojas especializadas em vinho, nas cidade de São José do Rio Preto e Votuporanga, e aos confrades das confrarias das respectivas cidades, no período de 29 de dezembro de 2020 a 12 de janeiro de 2021 às 9 horas desse dia, com o fechamento do *link*.

A amostra da população foi de 51 participantes, sendo 14 (27,45%) do gênero feminino e 37 (72,55%) do gênero masculino, o que aponta que o mercado consumidor de vinhos ainda é liderado pelos consumidores homens, mas o mercado de vinhos vem conquistando o público feminino. Bertuol *et al.* (2017), em seus estudos, afirmam que o desenvolvimento de grupos do gênero feminino formadores de opiniões incentiva o consumo de vinho.

**Tabela 1 – Gênero da amostra**

Você é do gênero?			
Gênero do participante	Respostas obtidas	Total por tipo de participantes	%
Feminino	14	14	27,45%
Masculino	37	37	72,55%
Total Geral	51	51	100,00%

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Segundo a amostra da pesquisa o gênero masculino ainda é a maior população participante das confrarias na região Noroeste Paulista (Tabela 1), mas o gênero feminino está desbravando o mundo do vinho e aderindo à sua degustação. Nesse sentido, cresce cada vez mais o número de adeptas do consumo dessa bebida.

**Tabela 2 – Faixa etária da amostra**

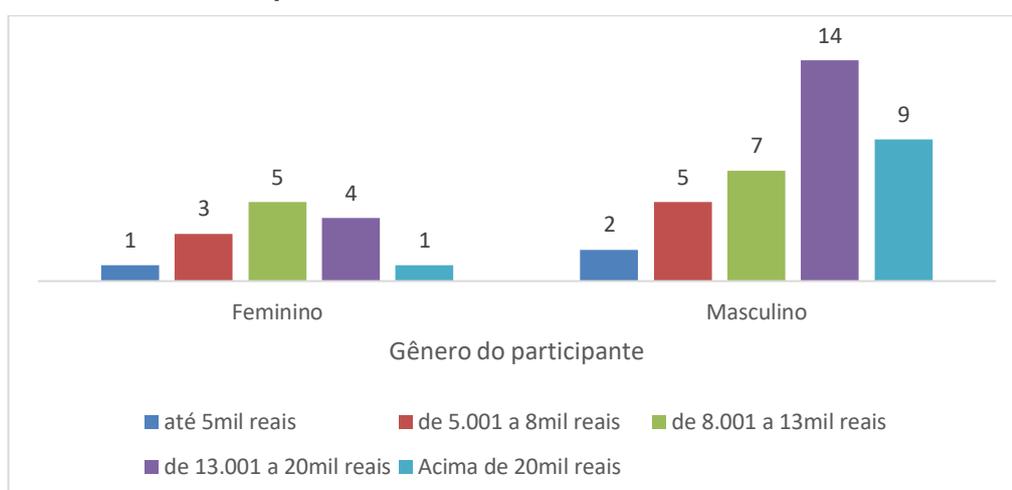
Gênero do Participante	Qual sua idade?					Total Geral	%
	de 20 a 30 anos	de 31 a 35 anos	de 36 a 41 anos	de 42 a 50 anos	Acima de 51 anos		
Feminino	4	1	6	2	1	14	27,45%
Masculino	2	6	13	13	3	37	72,55%
Total Geral	6	7	19	15	4	51	100,00%
Porcentagem	11,76%	13,73%	37,25%	29,41%	7,84%	100,00%	

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

A totalidade de respostas obtidas no período foi de 51 respostas dos gêneros feminino e masculino, pois há confrarias de apenas um gênero, ou seja, os confrades são somente homens ou somente mulheres, e confrarias mistas, com idade inicial entre 20 e 30 anos e acima de 51 anos de idade.

Apreciadores de vinhos iniciam a degustação no início da fase adulta e muitas vezes são influenciados por algum familiar, amigo ou por grupos de referência de seu convívio. Para ambos os gêneros da amostra, é acima de 36 anos que começam tal prática.

A amostra teve esse resultado de acordo com os avanços da inserção do vinho no mercado. Analisando a Tabela 2, nota-se que o gênero feminino está iniciando a degustação de vinhos na faixa etária de 20 a 30 anos, e futuramente, em outras pesquisas, o número de novos apreciadores dessa faixa etária poderá ser maior.

**Gráfico 1 – Renda aproximada**

**Fonte:** Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Pode-se analisar, no Gráfico 1, que a renda inicial de até 5 mil tem uma porcentagem baixa em relação ao total de confrades. A maior porcentagem da renda dos participantes da pesquisa é de 35,29%, na faixa de 13.001 a 20 mil reais.

Os apreciadores adquirem os rótulos de vinhos de acordo com sua renda. Quando atinge uma renda satisfatória e poucas preocupações em relação à vida, o apreciador de vinho acima de 51 anos de idade deseja curtir a vida, satisfazer seus desejos e obter experiências em degustar rótulos acima de 10 mil reais.

Analisando a escala EC de Slama e Tashchian a partir dos resultados obtidos, tem-se a junção das afirmativas apresentadas na Tabela 3.

**Tabela 3 – Decisão de compra versus escolha de marca**

Na maioria das decisões de compra, a escolha que faço é de pouca importância.								
Gênero do participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	14	0	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	36	0	0	0	1	0	37	72,55%
Total Geral	50	0	0	0	1	0	51	100,00%
Porcentagem	98,04%	0,00%	0,00%	0,00%	1,96%	0,00%	100,00%	

Se fosse comprar um produto caro, não faria muita diferença a marca que eu escolhi.								
Gênero do participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	14	0	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	36	1	0	0	0	0	37	72,55%
Total Geral	50	1	0	0	0	0	51	100,00%
Porcentagem	98,04%	1,96%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	

Não faz tanto sentido ficar chateado com uma decisão de compra, já que as marcas, em sua maioria, são quase iguais.								
Gênero do participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	11	3	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	32	3	0	1	1	0	37	72,55%
Total Geral	43	6	0	1	1	0	51	100,00%
Porcentagem	84,31%	11,76%	0,00%	1,96%	1,96%	0,00%	100,00%	

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Do total dos participantes da pesquisa na afirmativa “Na maioria das decisões de compra, a escolha que faço é de pouca importância”, 98,04% discordam totalmente (Tabela 3), e isso mostra que as decisões de compra são relevantes para o consumidor. Para bons produtos, é necessário que o marketing estabeleça um programa de relacionamento com seu consumidor, no qual as informações devem ser sólidas. Ademais, qualidade é fundamental em qualquer tipo de produto ou

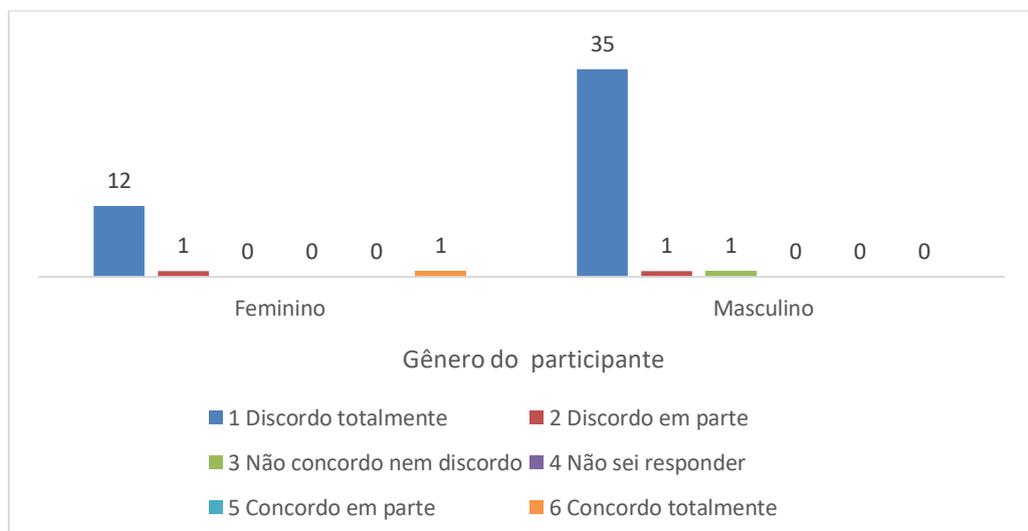
serviço comercializado, pois assim, é possível devolver as necessidades e os desejos dos consumidores, segundo Kotler e Armstrong (2015).

Barth (1996) aponta que produtos caros se manifestam pelo valor monetário que lhes é atribuído, sendo um símbolo de satisfação ou de liberdade, tanto que quando um consumidor adquire um produto caro, desde que ele lhe proporcione algum prazer. Assim, a marca deve preservar sua imagem desde seu lançamento.

A marca de um produto é suficiente para estabelecer o valor dele, é ela que dá autenticidade e garantia ao produto não somente aos olhos do consumidor iniciante, mas sobretudo aos olhos de milhões de consumidores excluídos pelas propagandas, que podem voltar a se tornar consumidores devido à marca.

Marcas servem para diferenciar produtos com a mesma origem, e a maior oferta de produtos leva empresários a produzirem produtos com marcas diversas. A exemplo disso, tem-se a Vinícola Guaspari, localizada em Espírito Santo do Pinhal, interior de São Paulo, que recebeu várias premiações internacionais na década passada. Ela possui marca e diversos rótulos de vinhos para atender a seus consumidores. Para Schmidt (2013), marcas famosas se notabilizam no mercado e ganham a preferência do consumidor.

**Gráfico 2 – Tenho pouco ou nenhum interesse em fazer compras**

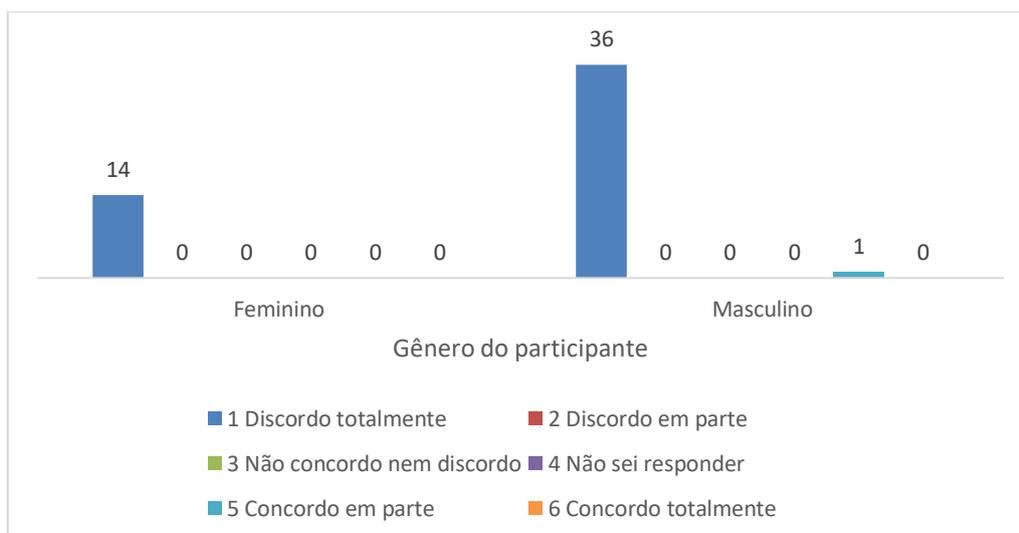


**Fonte:** Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 2, a amostra da pesquisa está interessada em fazer suas próprias compras, não deixando nas mãos de terceiros essa tarefa.

Essa é uma assertiva em que o ato de comprar proporciona uma satisfação ao ego do consumidor pela posse do objeto. Tal ato satisfaz o consumidor que planeja sua compra para não ter problemas financeiros ou consumir impulsivamente sem ao menos pensar ou imaginar se o objeto será ou não ser utilizado por ele.

**Gráfico 3 – Não estou interessado em barganhar**

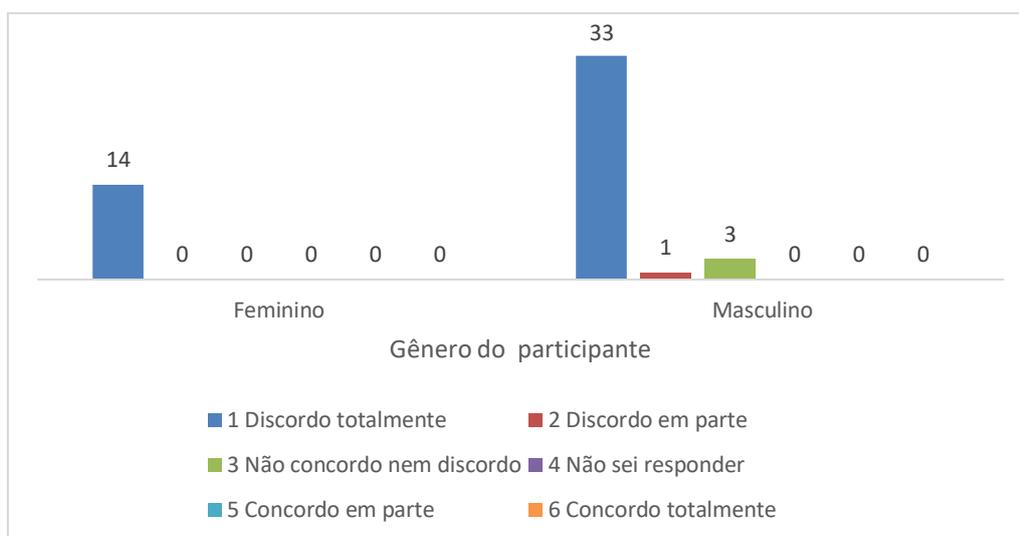


**Fonte:** Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Os dados do Gráfico 3 mostram que, em sua totalidade, os participantes gênero feminino estão interessados na barganha.

Em tempos atuais, principalmente devido à pandemia de covid-19, muitos consumidores estão dispostos a barganhar, a obter a melhor vantagem e com o valor mais acessível, mas, para haver essa barganha, o vendedor necessita do conhecimento técnico do produto ou do serviço comercializado.

O termo barganha é antigo, existe desde os tempos da Bíblia, segundo a qual havia pastores que possuíam seu rebanho, mas não tinham espaço para abrigá-lo, o que fez surgir a barganha. Quem não tinha o espaço físico, dava algumas cabeças de seu rebanho para que o restante dele pudesse ser abrigado num pasto.

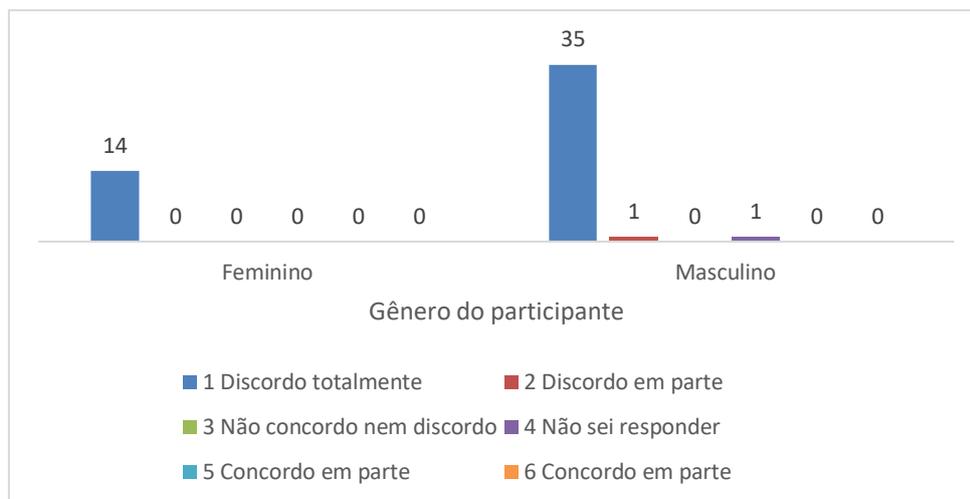
**Gráfico 4 – Não estou interessado em ofertas/promoções**

**Fonte:** Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Observa-se, no Gráfico 4, que, do total da amostra da pesquisa, 33 participantes do gênero masculino discordam totalmente da assertiva “Não estou interessado em ofertas/promoções”, conforme é mostrado no Gráfico 4. Chama a atenção os três participantes que responderam “não concordo e nem discordo”, tendo uma opinião de que ofertas e promoções podem ser vantajosas ou não, o que depende do bem a ser adquirido.

Um vinho com rótulo premiado e de longa data pode ser englobado nessa neutralidade dos participantes. Nesse sentido, um apreciador de vinhos com idade acima de 51 anos, sem grandes preocupações, que estabilidade financeira e está na fase de curtir a vida, adquire rótulos com valores altos quando deseja e não se importa com promoções.

A seguir, no Gráfico 5, são apresentados os resultados quanto à assertiva “As ofertas/promoções não me entusiasma”.

**Gráfico 5 – As ofertas/promoções não me entusiasmam**

**Fonte:** Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 5, 14 participantes do gênero feminino discordam totalmente de que ofertas e promoções não entusiasmam. O público feminino sempre teve a fama de compradoras, consumidoras, mas, Chiusoli e Bonfim (2020), em sua pesquisa, apontam que os homens estão cada vez mais presentes no mundo das compras e seguros em relação à escolha de produtos diversos que lhes despertem o interesse, entre eles, livros, roupas, calçados, eletrodomésticos, etc.

**Tabela 4 – Decisões de compra**

Normalmente, ler sobre produtos ou perguntar às pessoas sobre eles realmente não me ajudará a tomar uma decisão	
Gênero do participante	%
Feminino	27,45%
Masculino	72,55%

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Os dados apresentados na Tabela 4 mostram que o consumidor tem interesse em buscar informações sobre suas compras antes de tomar suas decisões.

O consumidor é influenciado por diversos fatores e teorias, conforme estudado anteriormente. De acordo com a assertiva da escala EC utilizada na pesquisa, o consumidor prefere obter informações lendo sobre o produto ou perguntando a alguém sobre o item de desejo ou de necessidade.

O ato de buscar informações e esclarecimentos a respeito do produto mostra que muitos consumidores de vinho precisam do auxílio de *sommeliers* para a

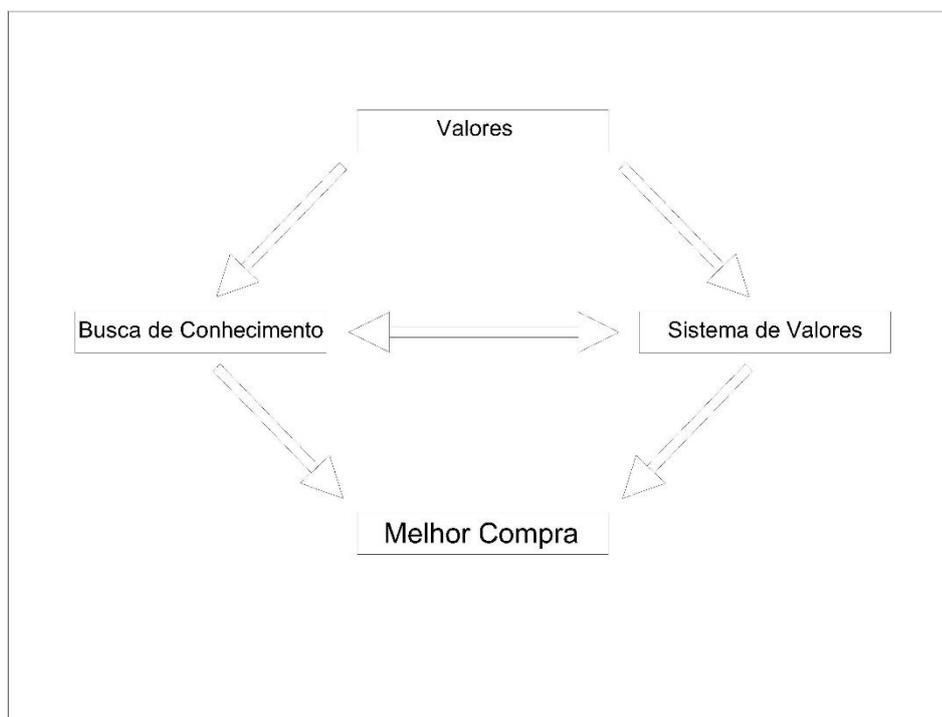
escolha de seu vinho, seja para a harmonização, seja pelo desejo de querer degustar determinado rótulo e não ter informações sobre ele.

Conforme o público masculino da pesquisa, o consumidor de vinho necessita de conhecimento ou de influência de alguém para poder adquirir determinado rótulo.

Os relatórios com informações para o consumidor são importantes para os apreciadores de vinho. Um apreciador estuda e deseja saber sobre a história, o desenvolvimento e as premiações do vinho que irá degustar, o que pode encontrar nesses relatórios. Entre essas informações, a que trata das premiações é muito significativa, pois enaltece o vinho e confere *status* social a seu apreciador.

A Figura 10 apresenta como os valores do ser humano fazem com que a busca de conhecimento e seu sistema de valores escolham a melhor compra.

**Figura 10 – Melhor compra**



**Fonte:** Elaborada pela autora.

A escala de Consumer Involvement Profile (CIP) foi desenvolvida pelos estudiosos Laurent e Kapferer, em 1985, os quais afirmam que o consumidor não pode expressar seu envolvimento de compra em um único fator, visto que tal envolvimento refere-se a valores e a outras informações que são agregados ao conhecimento já adquirido em relação aos produtos, para que possa formar opinião

sobre eles e fazer a melhor escolha de compra (ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014). Segundo esses autores, a importância dada pelo consumidor à informação antecede ao envolvimento futuro de sua compra.

Nesse sentido, para realizar uma boa compra de vinhos, as degustações da bebida são fundamentais, pois com elas o consumidor adquire mais conhecimento e mais informações e, assim, consegue obter diversas vantagens em relação à compra, entre elas, economias futuras.

### 8.1 Análise de Correlação

Nesta seção, trata-se da análise de correlação identificando as afirmativas que mais apresentam proximidade entre si, o que pode revelar padrões de comportamento até então desconhecidos. Para efeito de análise, foram selecionados índices de correlação iguais ou superiores a 0,7, que indicam uma correlação forte, como apontado no capítulo 7, seção 7.2.5 (Tratamento dos dados). A Tabela 5 apresenta os relatórios do consumidor.

**Tabela 5 – Relatórios do consumidor**

	<i>Na maioria das decisões de compra, a escolha que faço é de pouca importância</i>	<i>Normalmente, ler sobre produtos ou perguntar às pessoas sobre eles realmente não me ajudará a tomar uma decisão</i>	<i>Tenho pouco ou nenhum interesse em fazer compras.</i>	<i>Relatórios do consumidor não são muito relevantes para mim.</i>
Na maioria das decisões de compra, a escolha que faço é de pouca importância				
Normalmente, ler sobre produtos ou perguntar às pessoas sobre eles realmente não me ajudará a tomar uma decisão	0,555			
Tenho pouco ou nenhum interesse em fazer compras.	0,340	<b>0,840</b>		
Relatórios do consumidor não são muito relevantes para mim.	0,660	<b>0,873</b>	0,508	

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Os dados da Tabela 5 apresentam correlação forte entre o interesse em fazer compra e a leitura de relatórios para melhor escolha de compra. Apresentam ainda a relevância que esses relatórios têm na vida do consumidor.

Com objetivo de analisar a força desta relação, utilizou-se a correlação amostral de Pearson, que tem por finalidade analisar o comportamento em conjunto de duas variáveis quantitativas diferentes, ou seja, mede o grau de inter-relação entre duas ou mais variáveis diferentes.

O resultado da correlação entre “Tenho pouco ou nenhum interesse em fazer compras” e “Normalmente, ler sobre produtos ou perguntar às pessoas sobre eles realmente não me ajudará a tomar uma decisão”, conforme os dados obtidos, é de 0,840. Malhotra (2011) afirma que, quanto maior o índice, maior é a correlação entre as afirmativas analisadas.

A amostra por conveniência analisada tem interesse em fazer compras e ler sobre os produtos a serem adquiridos. A associação entre duas ou mais variáveis pode ter um fator de intensidade representativa. E a partir do momento em que se cruzam os dados na Tabela 5, observa-se que existe discordância entre as afirmações.

Segundo Malhotra *et al.* (2005), as escalas de medição por intervalo podem ser comparadas. O ponto 0 (zero) é facultativo, sendo que atitudes, opiniões e números possuem sua proporção para a medição dos resultados.

**Tabela 6 – Atividade insignificante**

	<i>Na maioria das decisões de compra, a escolha que faço é de pouca importância</i>	<i>Normalmente, ler sobre produtos ou perguntar às pessoas sobre eles realmente não me ajudará a tomar uma decisão</i>	<i>Tenho pouco ou nenhum interesse em fazer compras</i>	<i>Relatórios do consumidor não são muito relevantes para mim.</i>
Eu vejo a compra de bens e de serviços como uma atividade um tanto insignificante, não relevante para minhas principais preocupações na vida.	0,485	<b>0,839</b>	<b>0,701</b>	<b>0,729</b>

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

O relacionamento entre as variáveis com o *outup* da pesquisa mostra a análise de correlação adequada (MALHOTRA, 2011). Em uma escala de classificação forçada, os entrevistados são forçados a expressar sua opinião.

Quando uma parcela da amostragem não possui uma opinião, tende a escolher as opções ao centro da escala que não trazem opiniões formadas que contribuam para a pesquisa. Conforme a Tabela 6, a correlação entre a discordância da amostra estudada, quando se descreve a inter-relação das afirmativas apresentadas, é considerada uma correlação forte, por ser acima dos valores determinados pelo pesquisador.

O interesse em fazer determinadas compras pode ser considerado como uma tarefa árdua para alguns consumidores, enquanto para outros pode ser considerado um momento de descontração que agrega valor na busca de informações por novos produtos e novas marcas.

Com apoio do marketing de permissão, promove-se o envio de mensagens aos consumidores após a permissão deles. Segundo Keller e Machado (2006), o grande número de mensagens atinge os consumidores diariamente e, assim, fortalece seu interesse em fazer compras.

**Tabela 7 – Expectativa de longo prazo**

	<i>Na maioria das decisões de compra, a escolha que faço é de pouca importância</i>	<i>Normalmente, ler sobre produtos ou perguntar às pessoas sobre eles realmente não me ajudará a tomar uma decisão</i>	<i>Tenho pouco ou nenhum interesse em fazer compras</i>	<i>Relatórios do consumidor não são muito relevantes para mim</i>
Não vale a pena ler os Relatórios do consumidor, já que a maioria das marcas são quase iguais	0,165	<b>0,864</b>	<b>0,710</b>	<b>0,754</b>
Pensar sobre o que você vai comprar antes de ir às compras não fará muita diferença em suas expectativas de longo prazo	<b>0,896</b>	<b>0,744</b>	0,536	<b>0,767</b>
Não faz tanto sentido ficar chateado com uma decisão de compra, já que a maioria das marcas são quase iguais	<b>0,719</b>	0,575	0,410	0,592

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Os dados apontados na Tabela 7 mostram que cada vez mais os consumidores estão tomando suas próprias decisões sem a interferência, auxílio ou opinião de outras pessoas e por meio de análise do POP = *point-of-purchase*, ou

seja, o ponto de compra, que pode fornecer informações relevantes sobre compras, produtos e até gerar expectativa no consumidor.

Malhotra (2001) afirma que a intenção de compra do consumidor pode ser caracterizada por fatores do ambiente utilizando o marketing sensorial, o conhecimento que o vendedor tem do produto e todas as informações disponibilizadas ao consumidor sobre características, entre outros.

Dentro de uma confraria de vinhos existe o capitão considerado como o responsável pela decisão (RD), o qual, de acordo com Pizzinatto e Farah (2012), deve tomar decisões, definir o problema para a reunião e gerenciá-la dentro do orçamento estabelecido de acordo com as contribuições dos confrades.

Para o consumidor lembrar de uma marca no momento de sua compra, são necessários diversos esforços por parte da empresa, que, por sua vez, precisa ter um *brand* relevante, para que possa liderar em sua categoria de produto. Por um período o consumidor pode achar que as marcas são iguais por não apresentarem diferenças perceptíveis, segundo Keller e Machado (2006), mas, ao provar rótulos de vinhos, o consumidor percebe diversas características da categoria.

**Tabela 8 – Compras alternativas**

	<i>Questões de consumismo são irrelevantes para mim</i>	<i>Eu vejo a compra de bens e de serviços como uma atividade um tanto insignificante, não relevante para minhas principais preocupações na vida</i>	<i>É importante para mim estar ciente de todas as alternativas antes de comprar um item caro</i>
Não vale a pena ler os relatórios do consumidor, já que a maioria das marcas são quase iguais	-0,008	<b>0,754</b>	-0,291

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

O conceito de produtos caros possui pontos específicos que podem ser diferenciais, como *designer*, estrutura de produção, exclusividade, uso de produtos nobres e ostentadores. A qualidade em qualquer tipo de produto de baixo ou de alto custo é uma obrigação do fornecedor, e não um diferencial.

As conceituações mais utilizadas pelos entrevistados foram as de que os relatórios do consumidor são importantes para a obtenção de um bem ou serviço (Tabela 8). De acordo com Pianaro e Marcondes (2010), produtos que possuem marcas fortes estão próximos da desejabilidade do consumidor, por serem

esclarecedores nas informações de conteúdo e constantemente avaliados pelo seu consumidor.

**Tabela 9 – Aquisição de produtos caros**

	<i>Se fosse comprar um produto caro, não faria muita diferença a marca que eu escolhi</i>
Pensar sobre o que você vai comprar antes de ir às compras não fará muita diferença em suas expectativas de longo prazo	<b>0,896</b>
Não faz tanto sentido ficar chateado com uma decisão de compra, já que a maioria das marcas são quase iguais	<b>0,719</b>

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Quanto mais próximo de 1 positivo ou negativo, a correlação possui maior grau de dependência entre as variáveis. No caso da Tabela 9, significa que o *score* obtido está acima das médias interpretadas na análise de correlação (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JUNIOR, 2009), ou seja, significa que, para as afirmativas analisadas, existe uma forte correlação entre a marca escolhida, expectativa de compras e decisão de compras.

O consumidor pode tirar proveito do posicionamento de diferentes marcas com produtos semelhantes disponíveis no mercado (MALHOTRA, 2001), o que aponta para o questionamento: “Que loja lhe vem à mente quando menciono vinhos?”. Assim, a escolha da marca pode fortalecer as expectativas de compras de rótulos de vinhos caros.

**Tabela 10 – Marcas iguais e expectativas de compras**

	<i>Pensar sobre o que você vai comprar antes de ir às compras não fará muita diferença em suas expectativas de longo prazo</i>
Não faz tanto sentido ficar chateado com uma decisão de compra, já que a maioria das marcas são quase iguais	<b>0,876</b>

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 10, pode-se observar que há forte correlação entre as expectativas de compra e o sentimento de arrependimento pela escolha errada no momento da compra.

O planejamento de compras é uma tarefa que muitos consumidores fazem; para isso, estudam sobre o produto, bem ou serviço que pretendem adquirir. No entanto, existem compras que são criteriosas e constantemente questionadas

por seus futuros compradores (MONDINI *et al.*, 2015). A evolução entre os agentes da cadeia produtiva mostra que eles devem manter relações sempre próximas, já que o objetivo comum entre as marcas é a competitividade pela busca dos clientes.

Malhotra (2001) afirma que buscar informações permite que sejam avaliados e utilizados os dados e os diagnósticos obtidos, e isso evita qualquer tipo de informação inexistente ou tendenciosa em relação à marca ou ao produto.

**Tabela 11 – Vantagens financeiras**

	<i>Não estou realmente comprometido em obter o máximo com meu dinheiro</i>
Para itens caros, gasto muito tempo e esforço tomando minha decisão de compra, pois é importante conseguir o melhor negócio	<b>-0,769</b>

**Fonte:** Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Em qualquer pesquisa de marketing, o dinheiro e o tempo são limitados (MALHOTRA, 2001). Na amostragem por conveniência, é possível constatar os itens sobre os quais o consumidor está disposto a pesquisar quando deseja adquirir itens caros, para obter a melhor vantagem com seu dinheiro, seja mediante um desconto concedido ou facilidade para pagamento.

Pode-se observar na análise mostrada na Tabela 11 uma correlação negativa, ou seja, inversa (BAHLS *et al.*, 2020). A análise negativa significativa de (-0,769) foi a única correlação negativa apresentada na pesquisa. Para a autora desta dissertação, significa que, quanto mais o consumidor investe tempo e esforço pesquisando para aquisição de itens caros, mais deseja obter o máximo de vantagens em seus investimentos. E planejar como utilizar o tempo para adquirir um bem requer mapeamento de tarefas diárias, semanais e mensais, com auxílio de um *planner*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do levantamento bibliográfico realizado, ficou evidente que o consumo de vinhos em uma confraria contribui para o comércio da bebida e, assim, conquista novos adeptos e fortalece os laços entre os que a consomem, além de eles vivenciarem momentos prazerosos para guardar na memória.

O objetivo geral desta pesquisa foi contribuir academicamente para o perfil do consumidor de confrarias de vinho da região Noroeste Paulista quanto aos fatores de influência na apreciação da bebida. Diante da ausência de pesquisas sobre confrarias de vinho, partiu-se para a identificação do perfil do consumidor de vinhos.

Identificar o perfil do consumidor de vinhos em confrarias na citada região foi possível por meio da análise dos hábitos de 51 confrades entrevistados nesta pesquisa. De acordo com a Tabela 3, os consumidores não caracterizam as marcas como iguais, pois o marketing de relacionamento de cada marca tem percepções distintas para atrair novos consumidores e cada uma delas desperta algo diferente neles.

O ato de apreciar o vinho para alguns confrades é considerado como uma paixão, pelo gosto em pesquisar, estudar e compreender a bebida, bem como obter o resultado de suas papilas gustativas. Conforme os fatores de influência elencados no referencial teórico deste trabalho, o consumidor de vinhos considerado jovem pode ser influenciado por fatores culturais presentes no ambiente familiar. Assim, ao acompanhar algum membro na degustação dessa bebida, acaba pegando gosto por ela, o que o faz querer desbravar seus conhecimentos a respeito do vinho.

A origem das confrarias de vinho na região Noroeste Paulista é considerada como informal, pois elas têm sido fundadas por pessoas, normalmente amigos, cujos principais objetivos são a degustação e a apreciação do vinho.

O perfil do consumidor de vinhos em confrarias na amostra da pesquisa pode ser caracterizado por meio da escala de EC de Slama e Tashchian (1985). Segundo os resultados obtidos a partir dessa escala, o consumidor está disposto a pesquisar, a obter mais informações sobre um produto caro antes de adquiri-lo e a praticar as famosas “compras inteligentes”, para obter a maior vantagem possível utilizando a teoria da racionalidade do consumidor.

Há que se ressaltar que a informalidade de confrarias ainda é grande no país como um todo. Esse fato é uma limitação da pesquisa para caracterizar a totalidade de confrarias de vinho na região analisada e em nível nacional, haja vista que diversos órgãos que estudam essa bebida não possuem relatos e informações sobre as confrarias, para poderem documentar e regulamentar a representação dos consumidores de vinho nessas associações.

Destacando o estudo de Bertuol *et al.* (2017), as confrarias de vinho possuem função relevante por serem o elo entre vinícolas, consumidores atuais e futuros consumidores. Com o passar dos anos, elas vêm conquistando novos adeptos e proporcionando educação sobre o vinho aos consumidores, o que lhes possibilita desenvolver uma visão crítica a respeito dele, para que possam consumi-lo de forma consciente.

Ainda segundo esses autores, a apreciação de diversos rótulos de vinhos faz com que o consumidor necessite apreciar, outros a fim de adquirir mais conhecimento sobre eles.

O consumidor de vinhos em compras inteligentes, nas quais se aproveitam os cupons de desconto, fideliza-se às marcas dos vinhos, ou seja, às vinícolas, que possuem diversos rótulos da bebida.

Borges (2020) afirma que é preciso seguir certos procedimentos para a degustação de vinhos em confrarias, entre os quais o estudo da bebida é considerado primordial.

O presente estudo contribui para o desenvolvimento das confrarias e apresenta características de um grupo de consumidores de vinho que possui interesses específicos em suas compras. Como estão dispostos a fazer compras inteligentes, a presente pesquisa, pela ótica acadêmica, aponta que é possível investigar o perfil do consumidor por meio de escala de EC e buscar os significados dessas compras mediante a fenomenologia.

Os resultados obtidos surgiram de grupos de consumo específico no mercado de vinhos, denominados confrarias, que estão desenvolvendo em seus consumidores hábitos que contribuem para o processo decisório de compra de seus rótulos. Empresas produtoras de vinhos podem estimular o consumo da bebida por meio de campanhas que desenvolvam a intelectualidade dos consumidores e, assim, disseminar a formalidade dessas confrarias.

Por fim, recomenda-se que os resultados apresentados possam ser desenvolvidos em estudos futuros com uma amostragem probabilística, tendo por objetivo comparar os resultados alcançados, ou num estudo de casos em que o(a) pesquisador(a) poderá buscar informações sobre os motivos que levam os consumidores de vinho em confrarias a serem informais. Para as próximas pesquisas, sugere-se que sejam evidenciados a caracterização aprofundada da amostra estudada e os fatores de influência do consumidor de vinhos em confrarias.

## REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **RIMAR: Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 8, n. 1, p. 51-67, jan./jun. 2018.
- AJZENTAL, A. **HPM: história do pensamento em marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALBERT, A. Z. O mercado en primeur de Bordeaux deste ano. 2020**. Disponível em: <https://sbav-sp.com.br/artigos-tecnicos/o-mercado-en-primeur-de-bordeaux-deste-ano/>. Acesso em: 26 jul. 2020.
- ALMEIDA, V. M. C.; DÜSENBURG, N. B. Envolvimento do consumidor com o produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 16, n. 50, p. 75-95, jan./mar. 2014.
- AMARANTE, J. O. A. D. **Os segredos do vinho para iniciantes e iniciados**. 5. ed. São Paulo: Mescla, 2018.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **Consumer behavior**. 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- ANDRADE, L. M.; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: InterSaberes, 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA – ABE. **Canadá apresenta alto potencial de importação de vinhos produzidos no Brasil**. 19 jul. 2020. Disponível em: <https://www.enologia.org.br/noticia/canada-apresenta-alto-potencial-de-importacao-de-vinhos-produzidos-no-brasil>. Acesso em: 26 jul. 2020.
- BAHLS, A. A. D. S. M. *et al.* Patrimônio cultural culinário vs. higiene e segurança alimentar: uma possível correlação inversa. **Hospitalidade**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 115-139, jan./abr. 2020.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor vencendo desafios**. São Paulo: Cengage, 2017.
- BARTH, C. A. S. M. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- BERTUOL, M. *et al.* Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 10, p. 265-287, abr. 2017.
- BORGES, J. L. **Degustação de vinhos rigor e paixão**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2020.
- BOX 41 VINHOS. **O que é a bag in box**. 2020. Disponível em: <http://box41vinhos.com.br/blog/bag-in-box/>. Acesso em: 3 jan. 2021.

BRYMAN, A. Integrating quantitative and qualitative research: how is it done. **Qualitative Research**, v. 6, n.1, p. 97-113, 2006.

CANALS, J. M. Formação de enólogos. **ACENOLOGÍA: Revista de Enologia Científica y Profesional**, Tarragona, Espanha, 30 dez. 2016.

CASTRO, A. L. D. O. *et al.* Comportamento dos consumidores de vinho: uma relação entre valores pessoais e identidade. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 7, p. 69-88, jan. 2019.

CERVO, A. L.; BREVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

CHAUVEL, M. A. A Satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 115-133, maio/ago. 2020.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, NJ: Erbaum, 1988.

CORREIA, J. J. A. *et al.* A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 218-229, abr./jun. 2017.

CORTÁZAR, L. O.; RODRIGUEZ, A. G. Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. **Revista de Ciencias Sociales**, Maracaibo, Venezuela, v. 22, p. 67-83, jul./enero 2016.

COSTA, A. B. A (in)adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista. **Pensamento & Realidade**, Ano XIV, v. 26, n. 2, p. 65-86, out. 2011.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2007.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. 2th ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

CRESWELL, J. W. *et al.* Advanced mixed methods research designs. *In: TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. (ed.). Handbook of mixed methods in social & behaviorl research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 2003. p. 209-240.

CUNHA, D. O. **O processo de decisão de compra de vinho**. Orientadores: Pedro José Ramos Moreira de Campos e Amélia Maria Pinto da Cunha Brand. 2013. 70 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade do Porto, Porto, 2013.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, G. J. A. C. As confrarias báquicas: sua natureza e função associativa. **Douro: Estudos & Documentos**, Porto, v. III, n. 6, p. 17-24, jun. 1998.

DINIZ, N. *et al.* Consumo de Vinho na cidade de Recife(Brasil): uma pesquisa de relevância dos atributos da bebida no momento da compra. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 11, p. 89-108, jan./abr. 2017.

DIÓGENES, A. P.; SILVA, M. E.; COSTA, J. S. O efeito do ceticismo na atitude e intenção de compra e produtos verdes. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, p. 520-534, out./dez. 2017.

DOYLE, L.; BRADY, A. M.; BYRNE, G. An overview of mixed methods research. **Journal of Research in Nursing**, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, v. 14, n. 2, p. 175-185, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. S. Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson. **Revista Política Hoje**, Recife, v. 19, n. 1, p. 115-146, 2009.

FOGGETTI, C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2011.

GREENE, J. C.; CARACELLI, V. J.; GRAHAM, W. F. Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. **Educational Evaluation and Policy Analysis**, v. 11, p. 255-274, 1989.

GUIA, A. T. B. **O Comportamento do consumidor de vinho no mercado português**. Orientador: Carlos Peixeira Marques. 2014. 228 f. Tese (Doutorado em Gestão) – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real. 2014.

GUILHARDI, H. J.; AGUIRRE, N. C. **Sobre comportamento e cognição: expondo a variabilidade**. Santo André: ESETec, 2006. v. 18.

GUTIÉRREZ- PELÁEZ, M.; BLANCO-GONZÁLEZ, L. A.; MARQUÉZ, C. Aportes de la teoría psicoanalítica para comprensión de las adicciones. **Civilizar Ciências Sociais y Humanas**, v. 18, n. 34, p. 201-222, enero/jun. 2018.

HOWARD, B. WINE Intelligence. **Turning the tables on the UK on-trade**. 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/turning-the-tables-on-the-uk-on-trade/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes**. 2018. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1455901218.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **Consumidores brasileiros de vinho: percepção dos consumidores brasileiros de vinho**. 2019. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/ivb/1545067974.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2020.

INSÚA, J. A. S. **Mercado internacional del vino**: intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España. Orientadores: Ana Bedate Centeno e Pablo Gordo Gómez. 2016. 496 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidad de Valladolid, Valladolid, 2016.

JOHNSON, H. **The story of wine**. Londres: Mitchell-Beazley, 1989.

KANDEL, E. R. Biology and the future of psychoanalysis: a new intellectual framework for psychiatry revisited. **American Journal of Psychiatry**, v. 156, n. 4, p. 505-524, Apr. 1999.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KLI, M. Eros and Thanatos: A nondualistic interpretation: the dynamic of drives in personal and civilizational development from Freud to Marcuse. **Psychoanalytic Review**, v. 105, n. 1, p. 67-89, Feb. 2018.

KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LANDSKREN, J.; SANTOS, M. J.; SCHNEIDER, L. G. A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. **DESENVOLVE**: Revista de Gestão do Unilasalle, Canoas, v. 8, p. 51-62, mar. 2019.

LEVITT, T. Myopia of marketing. **Harvard Business Review**, v. 38, n. 4, p. 45-56, July/Aug. 1960.

LIEBERMAN, E. Nested analysis as a mixed-method strategy for comparative research. **American Political Science Review**, v. 99, n. 3, p. 435-452, Aug. 2005.

LILLA, C. **Introdução ao mundo do vinho**. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

LÓPEZ, G.; RÚA, M. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. **Opción**, Maracaibo, v. 31, n. 2, p. 463-478, 2015.

LUCENA, W. G. L. *et al.* Finanças comportamentais: fatores que influenciam os consumidores na hora da compra. **Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, v. 33, p. 93-126, jan./jun. 2011.

MACIEL, L.; BERNARDO, J. V. Conheça as misteriosas confrarias do vinho do Brasil. **Forbes**, 13 ago. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2017/08/conheca-as-misteriosas-confrarias-do-vinho-do-brasil/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MADEIRA, M. D. P.; PEÑALOZA, V. D. P.; THAYANNE, L. Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros. **Innovar**, v. 30, p. 31-41, jan./mar. 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, N. K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MANGI, L. C. M. As "confrarias" como um fenômeno organizacional brasileiro: uma reflexão sobre significados. **EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1-16, jul. 2004.

MARIN, G. J.; BELLIDO, P. E.; CORTÉS, A. L. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. **Vivat Academia**, v.148, año XXII, p. 121-147, sept./dic. 2019.

MARQUES, C. P.; GUIA, A. T. B. The role of gender and occasion on the frequency of wine consumption. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 226-233, 2015.

MARQUES, G. As confrarias báquicas e as "enomemórias" na promoção do turismo. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Tenerife, v. 15, n. 3, p. 687-712, jun. 2017.

MEI-JU, C.; CHENG-KIANG, F. Examining the influence of emotional expressions in online. **Processing & Management**, v. 57, n. 6, Nov. 2020.

MILAN, G. S. *et al.* As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **REAd**, Porto Alegre, ed. 84, n. 2, p. 419-453, maio/ago. 2016.

- MONDINI, L. C. *et al.* Impacto do planejamento de compras no desempenho financeiro da indústria de transformação do Brasil. **REAd**, Porto Alegre, v. 1, n. 80, p. 113-140, jan./abr. 2015.
- MONTESANO, A. On some aspects of decision theory under uncertainty: rationality, price-probabilities and the Dutch book argument. **Department of Economics Bocconi University**, Mylan, n. 87, p. 57-85, 2019.
- MORAIS, A. S. A. *et al.* Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 18, p. 264-291, abr./jun. 2019.
- MORALES, G. P. Socialización del consumo. **Pensamiento e Gestión**, Barraquilla, p. 6-11, enero/jun. 2018.
- MOURÃO, P. R. Contributo para uma visão económica do associativismo religioso- o caso da localização das confrarias activas de Lisboa. **Revista de Economía del Rosário**, Bogotá, Colombia, v. 10, n. 1, p. 55-74, jan. 2007.
- NOOR, S. M. *et al.* Inscription of a destination as a world heritage site and residents' perceptions. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 24, n. 1, p. 14-30, 2019.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO – OIV. Disponível em: <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/con-2923-millones-de-hectolitrosnbspla-produccion-mundial-de-vino-alcanza-un-record-en-2018>. Acesso em: 30 jun. 2020.
- PARANHOS, R. *et al.* Uma introdução aos métodos de pesquisa. **Sociologias Interface**, Porto Alegre, ano 18, n. 42, p. 384-411, maio/ago. 2016.
- PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. **Alcance**, v. 17, n. 1, p. 73-83, jan./mar. 2010.
- PINHEIRO, R. M. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- PINTO, R. L. **O comportamento de consumo de vinhos**: um estudo sob múltiplos olhares. Orientadora: Eloísa Helena Rodrigues Guimarães. 2016. 206. p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2016.
- PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. **Pesquisa pura e aplicada para marketing processos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.
- PRINCE, M. Domestic product involvement and consumer willingness to buy domestic products: empirical testing of a cognitive consistency theory framework. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 32, n. 5, p. 453-461, Feb. 2020.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e o trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RABACHINO, R. **Vocabulário do vinho**. 3. ed. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2018.

RAMOS, M. F. H. *et al.* Characterization of basic education teachers based on the social cognitive model of job satisfaction. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 28, 2018.

REDONDO, I.; BERNAL, J. How in-film product placement stimulates fast food consumption in developing countries. **Interciencia**, Caracas, v. 45, n. 1, p. 28-35, Jan. 2020.

ROMERO, C. B. A. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAGONE, E.; DE CAROLI, M. E. "Yes ... I can": psychological resilience and self-efficacy in adolescents. **INFAD: Revista de Psicologia**, Badajoz, v. 1, p. 141-148, 2016.

SALE, J. E. M.; LOHFELD, L. H.; BRAZIL, K. Revisiting the quantitative-qualitative debate: implications for mixed- methods research. **Quality and Quantity**, n. 36, p. 43-53, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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.

SANTOS, B. C. S.; CAMPOS, V. A. S.; VILHENA, A. P. M. P. O sabor irresistível: O marketing sensorial no comportamento de consumo do chocolate. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará**, Belém, ano 4, v. 4, n. 2, p. 22-62, ago./dez. 2018.

SARAVÍ, G. A. Miradas recíprocas: representaciones de la desigualdad en México. **Revista Mexicana de Sociología**, México, v. 78, p. 409-436, jul./sept. 2016.

SARQUIS, A. B. *et al.* Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 1-21, maio/ago. 2015.

SBAV-SP. **Estatuto Social**. 2020. Disponível em: <https://sbav-sp.com.br/estatuto-social/>. Acesso em: 19 abr. 2020.

SBAV SP. **Sobre a SBAV SP**. 2020. Disponível em: <https://sbav-sp.com.br/historico/>. Acesso em: 19 abr. 2020.

SCHMIDT, L. D. **A distintividade das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SIQUEIRA, E. D.; COELLI, T. Narrativas e imaginário do vinho: um estudo de caso da Vinícola Maria Maria, Sul de Minas. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, ano 13, n. 1, p. 6-28, fev. 2019.

SLAMA, M. E.; TASHCHIAN, A. Select socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 72-82, winter 1985.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOORANI, F.; AHMADVAND, M. Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. **Waste Management**, v. 98, p. 151-159, Oct. 2019.

SOUSA, C. V.; AZEVEDO, A. F. D. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 7, p. 137-153, 23, nov. 2017.

STEFANO, N. M. Quadro atual dos produtos orgânicos e comportamento do consumidor. **InterfaceHS: Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 70-101, 2013.

TASHAKKORI, A; CRESWELL, J. W. Editorial: the new era of mixed methods. **Journal of Mixed Methods Research**, v. 1, p. 3-7, 2007.

VARGAS, H. C. Comércio, serviços e cidade: subsídios para gestão urbana. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 22, p. 1-26, jan./dez. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, K. M.; DALMORO, M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

WINESA. **Setor comemora recorde no consumo de vinho no Brasil em 2020**. 22 out. 2020. Disponível em: <https://www.winesa.com.br/setor-comemora-recorde-no-consumo-de-vinho-no-brasil-em-2020>. Acesso em: 2 jan. 2021.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – Escala de envolvimento de compra (EC) – Slama e Tashchian (1985)

Gênero: a) Feminino b) Masculino							
Idade: a) de 20 a 30 anos b) de 31 anos a 35 anos; c) de 36 anos a 41 anos d) de 42 a 50 anos e) acima de 51 anos							
Sua renda mensal aproximada é: a) até 5 mil reais; b) de 5.001 a 8mil reais; c) de 8.001 a 13mil reais; d) de 13.001 a 20mil reais e) acima de 20 mil reais							
Veja se você discorda ou concorda com as frases abaixo. Seu objetivo é avaliar se o critério perguntado (isto é, o atributo) não existe ou está muito presente no nas compras de vinhos. Depois escolha o grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. As opções ao meio do questionário tendem ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando.							
Instruções: Utilize a escala a seguir: 1) Discordo totalmente (se você discorda em 100% da afirmativa); 2) Discordo em parte (se você discorda da afirmativa, mas não em 100%); 3) Não concordo nem discordo (se você está indeciso ou neutro em relação a afirmativa); 4) Não sei responder (se você não tem conhecimento acerca da afirmativa); 5) Concordo em parte (se você concorda com a afirmativa, mas não em 100%); 6) Concordo totalmente (se você concorda em 100% da afirmativa).							
		Discordo Totalmente			Concordo Totalmente		
		1	2	3	4	5	6
1	Na maioria das decisões de compra, a escolha que faço é de pouca importância	1	2	3	4	5	6
2	Normalmente, ler sobre produtos ou perguntar às pessoas sobre eles realmente não me ajudará a tomar uma decisão	1	2	3	4	5	6
3	Tenho pouco ou nenhum interesse em fazer compras.	1	2	3	4	5	6
4	Relatórios do consumidor não são muito relevantes para mim.	1	2	3	4	5	6
5	Não estou interessado em barganhar	1	2	3	4	5	6
6	Não estou interessado em ofertas/ promoções.	1	2	3	4	5	6
7	Você não pode economizar muito dinheiro fazendo compras cuidadosas	1	2	3	4	5	6
8	Costumo aproveitar ofertas de vinhos.	1	2	3	4	5	6
9	Devido aos meus valores pessoais, acho que "compras inteligentes" devem ser importantes para mim,	1	2	3	4	5	6
10	Normalmente não fico chateado quando descubro que poderia ter comprado algo mais barato do que comprei.	1	2	3	4	5	6
11	Ser um comprador inteligente vale o tempo extra que leva.	1	2	3	4	5	6
12	Mesmo com produtos baratos, muitas vezes avalio uma compra recente e fico irritado porque o produto não atende adequadamente às minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6
13	As ofertas/promoções não me entusiasma	1	2	3	4	5	6
14	Não estou realmente comprometido em obter o máximo com meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6
15	Para itens caros, gasto muito tempo e esforço tomando minha decisão de compra, pois é importante conseguir o melhor negócio.	1	2	3	4	5	6
16	Questões de consumismo são irrelevantes para mim.	1	2	3	4	5	6
17	Eu vejo a compra de bens e serviços como uma atividade um tanto insignificante, não relevante para minhas principais preocupações na vida.	1	2	3	4	5	6
18	É importante para mim estar ciente de todas as alternativas antes de comprar um item caro.	1	2	3	4	5	6
19	É importante para mim acompanhar as promoções especiais oferecidas pelos supermercados da minha região.	1	2	3	4	5	6
20	Estou muito ocupado em assuntos pessoalmente relevantes para me preocupar em fazer compras inteligentes.	1	2	3	4	5	6
21	Faz parte do meu sistema de valores procurar a melhor compra.	1	2	3	4	5	6
22	As seções de consumo e negócios de um jornal ou revista especializada são altamente relevantes para mim.	1	2	3	4	5	6
23	Se fosse comprar um produto caro, não faria muita diferença a marca que eu escolhi.	1	2	3	4	5	6
24	As marcas dos produtos que eu compro fazem muito pouca diferença para mim.	1	2	3	4	5	6
25	Não vale a pena ler os Relatórios do Consumidor, já que a maioria das marcas são quase iguais.	1	2	3	4	5	6
26	Você pode economizar muito dinheiro utilizando cupons.	1	2	3	4	5	6
27	Pensar sobre o que você vai comprar antes de ir às compras não fará muita diferença em suas expectativas de longo prazo.	1	2	3	4	5	6
28	Não faz tanto sentido ficar chateado com uma decisão de compra, já que a maioria das marcas são quase iguais.	1	2	3	4	5	6
29	Estou disposto a gastar mais tempo comprando para conseguir o preço mais barato possível em produtos de qualidade semelhante.	1	2	3	4	5	6
30	Presto atenção aos anúncios de produtos nos quais estou interessado.	1	2	3	4	5	6
31	Comprar com sabedoria é uma questão mesquinha em comparação com pensar em como ganhar mais dinheiro.	1	2	3	4	5	6
32	Não gosto de me preocupar em fazer o melhor negócio quando vou às compras. Eu gosto de gastar dinheiro como eu quiser.	1	2	3	4	5	6
33	Não gosto de perder muito tempo tentando fazer bons negócios com alimentos.	1	2	3	4	5	6

## APÊNDICE B – Resultados obtidos

Escala de Envolvimento de Compras: EC (Slama e Taschchin 1985)								
<b>NÚMERO DE RESPOSTAS OBTIDAS: 51</b>								
Você é do gênero								
Gênero do Participante	Respostas obtidas	Total por tipo de participantes	%					
Feminino	14	14	27,45%					
Masculino	37	37	72,55%					
Total Geral	51	51	100,00%					
Qual sua idade?								
Gênero do Participante	de 20 a 30 anos	de 31 a 35 anos	de 36 a 41 anos	de 42 a 50 anos	Acima de 51 anos	Total Geral	%	
Feminino	4	1	6	2	1	14	27,45%	
Masculino	2	6	13	13	3	37	72,55%	
Total Geral	6	7	19	15	4	51	100,00%	
Porcentagem	11,76%	13,73%	37,25%	29,41%	7,84%	100,00%		
Qual sua renda aproximada?								
Gênero do Participante	até 5mil reais	de 5.001 a 8mil reais	de 8.001 a 13mil reais	de 13.001 a 20mil reais	Acima de 20mil reais	Total Geral	%	
Feminino	1	3	5	4	1	14	27,45%	
Masculino	2	5	7	14	9	37	72,55%	
Total Geral	3	8	12	18	10	51	100,00%	
Porcentagem	5,88%	15,69%	23,53%	35,29%	19,61%	100,00%		
Na maioria das decisões de compra, a escolha que faço é de pouca importância								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	14	0	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	36	0	0	0	1	0	37	72,55%
Total Geral	50	0	0	0	1	0	51	100,00%
Porcentagem	98,04%	0,00%	0,00%	0,00%	1,96%	0,00%	100,00%	
Normalmente, ler sobre produtos ou perguntar às pessoas sobre eles realmente não me ajudará a tomar uma decisão								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	12	0	0	2	0	0	14	27,45%
Masculino	35	1	0	1	0	0	37	72,55%
Total Geral	47	1	0	3	0	0	51	100,00%
Porcentagem	92,16%	1,96%	0,00%	5,88%	0,00%	0,00%	100,00%	
Tenho pouco ou nenhum interesse em fazer compras.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	12	1	0	0	0	1	14	27,45%
Masculino	35	1	1	0	0	0	37	72,55%
Total Geral	47	2	1	0	0	1	51	100,00%
Porcentagem	92,16%	3,92%	1,96%	0,00%	0,00%	1,96%	98,04%	
Relatórios do consumidor não são muito relevantes para mim.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	11	2	0	0	1	0	14	27,45%
Masculino	34	2	0	0	1	0	37	72,55%
Total Geral	45	4	0	0	2	0	51	100,00%
Porcentagem	88,24%	7,84%	0,00%	0,00%	3,92%	0,00%	100,00%	
Não estou interessado em barganhar								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	13	1	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	35	0	0	1	1	0	37	72,55%
Total Geral	48	1	0	1	1	0	51	100,00%
Porcentagem	94,12%	1,96%	0,00%	1,96%	1,96%	0,00%	100,00%	
Não estou interessado em ofertas/ promoções.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	14	0	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	33	1	3	0	0	0	37	72,55%
Total Geral	47	1	3	0	0	0	51	100,00%
Porcentagem	92,16%	1,96%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	

Você não pode economizar muito dinheiro fazendo compras cuidadosas								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	10	1	0	0	0	3	14	27,45%
Masculino	30	1	1	0	1	4	37	72,55%
Total Geral	40	2	1	0	1	7	51	100,00%
Porcentagem	78,43%	3,92%	1,96%	0,00%	1,96%	13,73%	100,00%	
Costumo aproveitar ofertas de vinhos								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	0	0	0	0	1	13	14	27,45%
Masculino	1	0	0	2	12	22	37	72,55%
Total Geral	1	0	0	2	13	35	51	100,00%
Porcentagem	1,96%	0,00%	0,00%	3,92%	25,49%	68,63%	100,00%	
Devido aos meus valores pessoais, acho que "compras inteligentes" devem ser importantes para mim.								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	1	0	0	0	0	13	14	27,45%
Masculino	1	0	0	0	0	13	14	27,45%
Total Geral	2	0	0	0	0	26	28	54,90%
Porcentagem	3,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3,92%	
Normalmente não fico chateado quando descubro que poderia ter comprado algo mais barato do que comprei.								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	11	2	0	1	0	0	14	27,45%
Masculino	30	5	0	2	0	0	37	72,55%
Total Geral	41	7	0	3	0	0	51	100,00%
Porcentagem	80,39%	13,73%	0,00%	5,88%	0,00%	0,00%	100,00%	
Ser um comprador inteligente vale o tempo extra que leva.								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	0	1	0	1	7	5	14	27,45%
Masculino	1	1	0	0	13	22	37	72,55%
Total Geral	1	2	0	1	20	27	51	100,00%
Porcentagem	1,96%	3,92%	0,00%	1,96%	39,22%	52,94%	100,00%	
Mesmo com produtos baratos, muitas vezes avalio uma compra recente e fico irritado porque o produto não atende adequadamente às minhas necessidades.								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	7	2	0	1	3	1	14	27,45%
Masculino	20	5	0	1	9	2	37	72,55%
Total Geral	27	7	0	2	12	3	51	100,00%
Porcentagem	52,94%	13,73%	0,00%	3,92%	23,53%	5,88%	100,00%	
As ofertas/promoções não me entusiasma(m)								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	14	0	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	35	1	0	1	0	0	37	72,55%
Total Geral	49	1	0	1	0	0	51	100,00%
Porcentagem	96,08%	1,96%	0,00%	1,96%	0,00%	0,00%	100,00%	
Não estou realmente comprometido em obter o máximo com meu dinheiro.								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	13	0	1	0	0	0	14	27,45%
Masculino	34	2	0	0	1	0	37	72,55%
Total Geral	47	2	1	0	1	0	51	100,00%
Porcentagem	92,16%	3,92%	1,96%	0,00%	1,96%	0,00%	100,00%	
Para itens caros, gasto muito tempo e esforço tomando minha decisão de compra, pois é importante conseguir o melhor negócio.								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	0	0	0	0	2	12	14	27,45%
Masculino	0	1	0	0	6	30	37	72,55%
Total Geral	0	1	0	0	8	42	51	100,00%
Porcentagem	0,00%	1,96%	0,00%	0,00%	15,69%	82,35%	100,00%	
Questões de consumismo são irrelevantes para mim.								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	14	0	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	32	3	0	0	0	2	37	72,55%
Total Geral	46	3	0	0	0	2	51	100,00%
Porcentagem	90,20%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	3,92%	100,00%	
Eu vejo a compra de bens e serviços como uma atividade um tanto insignificante, não relevante para minhas principais preocupações na vida.								
Tipo de participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	11	3	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	36	1	0	0	0	0	37	72,55%
Total Geral	47	4	0	0	0	0	51	100,00%
Porcentagem	92,16%	7,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	

É importante para mim estar ciente de todas as alternativas antes de comprar um item caro.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	2	1	0	0	0	11	14	27,45%
Masculino	1	0	0	0	1	35	37	72,55%
Total Geral	3	1	0	0	1	46	51	100,00%
Porcentagem	5,88%	1,96%	0,00%	0,00%	1,96%	90,20%	100,00%	
É importante para mim acompanhar as promoções especiais oferecidas pelos supermercados da minha região.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	0	0	0	3	7	4	14	27,45%
Masculino	0	1	1	19	12	4	37	72,55%
Total Geral	0	1	1	22	19	8	51	100,00%
Porcentagem	0,00%	1,96%	1,96%	43,14%	37,25%	15,69%	100,00%	
Estou muito ocupado em assuntos pessoalmente relevantes para me preocupar em fazer compras inteligentes.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	13	0	0	0	1	0	14	27,45%
Masculino	35	1	0	1	0	0	37	72,55%
Total Geral	48	1	0	1	1	0	51	100,00%
Porcentagem	94,12%	1,96%	0,00%	1,96%	1,96%	0,00%	100,00%	
Faz parte do meu sistema de valores procurar a melhor compra.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	0	0	0	0	1	13	14	27,45%
Masculino	1	0	0	0	3	33	37	72,55%
Total Geral	1	0	0	0	4	46	51	100,00%
Porcentagem	1,96%	0,00%	0,00%	0,00%	7,84%	90,20%	100,00%	
As seções de consumo e negócios de um jornal ou revista especializada são altamente relevantes para mim.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	0	2	0	1	9	2	14	27,45%
Masculino	0	2	1	1	24	9	37	72,55%
Total Geral	0	4	1	2	33	11	51	100,00%
Porcentagem	0,00%	7,84%	1,96%	3,92%	64,71%	21,57%	100,00%	
Se fosse comprar um produto caro, não faria muita diferença a marca que eu escolhi.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	14	0	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	36	1	0	0	0	0	37	72,55%
Total Geral	50	1	0	0	0	0	51	100,00%
Porcentagem	98,04%	1,96%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
As marcas dos produtos que eu compro fazem muito pouca diferença para mim.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	14	0	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	37	0	0	0	0	0	37	72,55%
Total Geral	51	0	0	0	0	0	51	100,00%
Porcentagem	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
Não vale a pena ler os Relatórios do Consumidor, já que a maioria das marcas são quase iguais.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	12	0	0	1	1	0	14	27,45%
Masculino	35	2	0	0	0	0	37	72,55%
Total Geral	47	2	0	1	1	0	51	100,00%
Porcentagem	92,16%	3,92%	0,00%	1,96%	1,96%	0,00%	100,00%	
Você pode economizar muito dinheiro utilizando cupons.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	1	1	0	0	8	4	14	27,45%
Masculino	4	1	2	0	24	6	37	72,55%
Total Geral	5	2	2	0	32	10	51	100,00%
Porcentagem	9,80%	3,92%	3,92%	0,00%	62,75%	19,61%	100,00%	
Pensar sobre o que você vai comprar antes de ir às compras não fará muita diferença em suas expectativas de longo prazo.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	11	3	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	35	1	0	0	1	0	37	72,55%
Total Geral	46	4	0	0	1	0	51	100,00%
Porcentagem	90,20%	7,84%	0,00%	0,00%	1,96%	0,00%	100,00%	
Não faz tanto sentido ficar chateado com uma decisão de compra, já que a maioria das marcas são quase iguais.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	11	3	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	32	3	0	1	1	0	37	72,55%
Total Geral	43	6	0	1	1	0	51	100,00%
Porcentagem	84,31%	11,76%	0,00%	1,96%	1,96%	0,00%	100,00%	
Estou disposto a gastar mais tempo comprando para conseguir o preço mais barato possível em produtos de qualidade semelhante.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	3	1	0	0	4	6	14	27,45%
Masculino	10	6	1	0	12	8	37	72,55%
Total Geral	13	7	1	0	16	14	51	100,00%
Porcentagem	25,49%	13,73%	1,96%	0,00%	31,37%	27,45%	100,00%	
Presto atenção aos anúncios de produtos nos quais estou interessado.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	0	0	0	0	2	12	14	27,45%
Masculino	1	0	0	0	6	30	37	72,55%
Total Geral	1	0	0	0	8	42	51	100,00%
Porcentagem	1,96%	0,00%	0,00%	0,00%	15,69%	82,35%	100,00%	
Comprar com sabedoria é uma questão mesquinha em comparação com pensar em como ganhar mais dinheiro.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	13	0	0	0	0	1	14	27,45%
Masculino	35	1	0	0	0	1	37	72,55%
Total Geral	48	1	0	0	0	2	51	100,00%
Porcentagem	94,12%	1,96%	0,00%	0,00%	0,00%	3,92%	100,00%	
Não gosto de me preocupar em fazer o melhor negócio quando vou às compras. Eu gosto de gastar dinheiro como eu quiser.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	14	0	0	0	0	0	14	27,45%
Masculino	37	0	0	0	0	0	37	72,55%
Total Geral	51	0	0	0	0	0	51	100,00%
Porcentagem	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
Não gosto de perder muito tempo tentando fazer bons negócios com alimentos.								
Gênero do Participante	1	2	3	4	5	6	Total Geral	%
Feminino	8	3	0	0	2	1	14	27,45%
Masculino	27	3	0	0	5	2	37	72,55%
Total Geral	35	6	0	0	7	3	51	100,00%
Porcentagem	68,63%	11,76%	0,00%	0,00%	13,73%	5,88%	100,00%	