



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA
Departamento de Ciências Administrativas
Curso de Administração



GLÁUCIA VIEIRA PIOVEZANA

**UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES NO
SETOR DE VINHOS**

MARIANA
2017



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA
Departamento de Ciências Administrativas
Curso de Administração



GLÁUCIA VIEIRA PIOVEZANA

A CONSUMER SEGMENTATION PROPOSAL IN THE WINE SECTOR

MARIANA
2017

GLÁUCIA VIEIRA PIOVEZANA

**UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES
NO SETOR DE VINHOS**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade
Federal de Ouro Preto como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli

MARIANA
2017

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

P662p Piovezana, Gláucia Vieira
Uma proposta de segmentação dos consumidores no setor
de vinhos [recurso eletrônico]/ Gláucia Vieira Piovezana.-Mariana,
MG, 2017.
1 CD-ROM; 4 3/4 pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas
e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

1. Cultura organizacional - Teses. 2. MEM. 3. Administração
- Teses. 4. Monografia. I.Ceribeli, Harrison Bachion.
II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto
de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências
Econômicas e Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 658.6
: 15
: 1417176



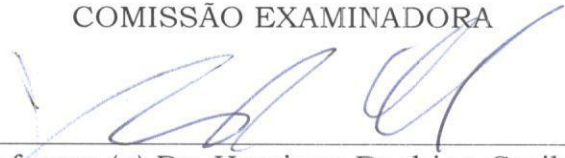
FICHA DE APROVAÇÃO

GLAUCIA VIEIRA PIOVEZANA

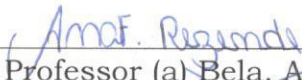
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador(a): Dr. Harrison Bachion Ceribeli

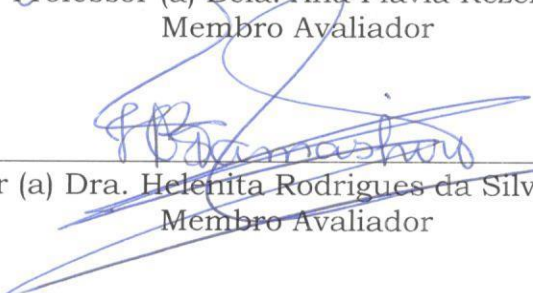
COMISSÃO EXAMINADORA



Professor (a) Dr. Harrison Bachion Ceribeli
Orientador(a) e Presidente da Banca



Professor (a) Bela. Ana Flávia Rezende
Membro Avaliador



Professor (a) Dra. Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro
Membro Avaliador

Mariana, 17 de fevereiro de 2017.

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	14
2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	15
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE VINHOS.....	17
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	19
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	22
4.1	CLUSTER 01: CONSUMIDORES EVENTUAIS	22
4.2	CLUSTER 02: APAIXONADOS POR VINHOS.....	23
4.3	ANÁLISE COMPARATIVA	24
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	29
	APÊNDICE A.....	32
	APÊNDICE B	34

Dedico aos meus pais, Afonso e Ivone, por tudo que me proporcionaram com tanta dedicação e carinho.

Ao meu irmão Gustavo, por todo apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, por Sua proteção e por todas as oportunidades e conquistas proporcionadas.

Agradeço imensamente ao Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli, por acreditar em mim, pela oportunidade concedida ao ser meu orientador, pela disponibilidade para me atender, ensinar e auxiliar durante todo o processo. Sinto-me honrada e o considero o grande responsável por esta conquista.

Agradeço a todos os professores e colaboradores da UFOP, pelo apoio e ensinamentos compartilhados durante minha formação acadêmica.

Agradeço a todas as empresas pela contribuição na minha vida profissional, assim como pela oportunidade de estágio que me foi concedida. A todos do Novo Continente Comércio Exportação e Importação LTDA, que mesmo distante se fizeram presentes, em especial à Cristina pelo apoio, confiança e incentivo.

Agradeço as professoras Ana Flávia Rezende e Dra. Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro que aceitaram participar da apresentação deste trabalho e pelas contribuições à versão final do mesmo.

Aos meus avós, que além de serem grande exemplo para mim, me deram os melhores pais, Afonso e Ivone!

Muita gratidão aos meus pais pelo exemplo de integridade! E por me ensinarem o quanto é importante ser uma pessoa de conduta honesta, e de como a humildade é essencial. Por isso e tantas coisas mais, os admiro e amo incondicionalmente!

Ao meu irmão, pela parceria, apoio, amizade e dedicação.

Aos que faziam parte da minha vida, quando ainda criança, e aos que Deus colocou em meu caminho, pessoas dignas de admiração que tornam meus dias mais felizes pelo simples fato de existirem.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”.

(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

O mercado de vinhos apresenta perspectiva de crescimento no Brasil para os próximos anos. Contudo, são poucas as pesquisas acadêmicas publicadas no país que abordam a segmentação dos consumidores deste setor. Neste contexto, este estudo teve como objetivo identificar diferentes segmentos de consumidores no mercado de vinhos com base no comportamento apresentado durante o processo de decisão de compra. Como método de pesquisa, realizou-se um levantamento de campo. A amostra do estudo foi composta por 370 habitantes das cidades de Mariana e Ouro Preto, ambas localizadas no Estado de Minas Gerais. Para análise dos dados, efetuou-se uma Análise de *Clusters*, a partir da qual foram identificados dois segmentos de consumidores: os eventuais e os apaixonados por vinho. Os consumidores eventuais compram por impulso e tem o preço como principal critério de escolha. Já os consumidores apaixonados por vinhos compram de forma planejada e frequente, considerando vários critérios em sua escolha, pois se tornou um hábito o consumo de vinhos. Para estudos futuros, sugere-se que a metodologia de pesquisa utilizada seja aplicada em amostras de outras regiões do país. Adicionalmente, sugere-se que sejam utilizadas também outras bases de segmentação para identificar os diferentes grupos de consumidores de vinhos no país.

Palavras-chave: Setor de vinhos, Segmentação de mercado, Consumidores de vinhos.

ABSTRACT

The wine market presents growth prospects in Brazil for the coming years. However, there are few published academic research in the country that explores the segmentation of consumers in this sector. In this context, this study aimed to identify different consumer segments in the wine market based on the behavior presented during the purchase decision process. As a research method, a field survey was carried out. The study sample consisted of 370 inhabitants of the cities of Mariana and Ouro Preto, both located in the State of Minas Gerais. In order to analyze the data, a Clusters Analysis was carried out, which allowed to identify two segments of consumers: the occasional ones and those in love with wine. The occasional consumers buy on impulse and have the price as the main criterion of choice. Consumers in love with wine buy in a planned and frequent way, considering several criteria in their choice, since it became a habit to consume wines. For future studies, it is suggested that the research methodology used be applied to samples from other regions of the country. In addition, it is suggested that other segmentation bases be used to identify the different groups of wine consumers in the country.

Keywords: Wine sector, Market segmentation, Wine consumers.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Cervieri Júnior et al. (2014), a economia do Brasil se destaca pela exportação e importação de grande variedade de produtos, e um dos setores que movimentam esse comércio internacional é o de bebidas, estando aí incluídos os vinhos, cujo consumo entre os brasileiros vem aumentando e que apresenta perspectiva de continuar a crescer nos próximos anos.

Corroborando tal afirmação, dados da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA, 2016) apontam que, mesmo com a recessão econômica brasileira, comparando o período entre os meses de janeiro a agosto de 2016 com o mesmo período de 2015, o setor de vinhos registrou aumento significativo nas importações.

Complementarmente, dados do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2016) informam que o Brasil importou, no ano de 2006, a quantidade de 50,9 milhões de litros de vinhos e espumantes e, no ano de 2015, foram importados 81,8 milhões de litros desse produto. Esses dados indicam um crescimento de mais de 60% em 10 anos, sendo o Chile, a Argentina e a Itália os três principais países de origem.

Para que esse setor continue a se desenvolver no Brasil, é importante que se invista em tecnologia nas vitiviniculturas nacionais. Entretanto é necessário, além disso, conhecer os consumidores e segmentar o mercado, ações essenciais para direcionar os esforços das empresas produtoras e canais de vendas, à medida que permitem identificar os grupos com características semelhantes e adequar o *mix* de marketing de modo a melhor atendê-los (IBRAVIN, 2008).

Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é identificar diferentes segmentos de consumidores no mercado de vinhos, com base no comportamento apresentado durante o processo de decisão de compra.

A importância deste estudo está relacionada não apenas ao crescimento registrado pelo mercado de vinhos no país na última década, mas também à sua longevidade. De acordo com evidências arqueológicas, apesar de não se ter precisão acerca de quando foi produzido pela primeira vez, o vinho é tão antigo quanto à história das civilizações. Presente em diversos países, essa bebida é considerada parte da alimentação de diferentes povos, símbolo de poder e também de rituais religiosos, atualmente se destacando por ser sinônimo de requinte (JOHNSON, 1999).

Além disso, estudos realizados comprovam que a frequência de consumo dessa bebida está relacionada com o grau de conhecimento dos consumidores sobre o mundo dos vinhos e seus atributos (MARQUES; GUIA, 2015). Tal constatação permite que se conclua que, na mesma proporção que existem diferentes graus de conhecimento acerca desse produto entre os consumidores, também existem diferentes segmentos a serem explorados pelos produtores, o que também justifica a realização desta pesquisa.

Acrescenta-se que este trabalho, que procurou conhecer o perfil dos consumidores de vinho a partir do comportamento apresentado durante o processo de compra, limitou-se aos habitantes das cidades de Ouro Preto e Mariana, ambas localizadas no Estado de Minas Gerais; o que, se por um lado pode ser visto como uma limitação do estudo, por outro, garante a identificação das peculiaridades regionais associadas ao consumo de tal produto.

Finalizando, espera-se que os resultados obtidos auxiliem os canais de distribuição, que incluem desde supermercados e distribuidores de bebidas a restaurantes, a se adequarem a diferentes segmentos, cativando novos consumidores e aumentando as vendas de vinhos no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Segmentação de mercado

Segundo Keller e Machado (2006), as empresas normalmente não possuem capacidade para atenderem todos os públicos. Assim, por questões estratégicas, ao invés de concorrer em todos os mercados, cada empresa o segmenta e identifica um ou mais públicos-alvo existentes, focando seus esforços para atingir esses consumidores.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), a segmentação de mercado surgiu a partir do momento em que se constatou que o marketing de massa, que tem como objetivo oferecer o mesmo produto sem diferenciação a todos os consumidores, já não atendia plenamente seu objetivo, devido à existência de grupos de pessoas com preferências diferentes.

Tais preferências, que sofrem influência de fatores culturais, demográficos, econômicos, sociais e psicológicos, precisam ser compreendidas para que as organizações possam direcionar seus esforços de marketing; todavia, para isso, faz-se imprescindível segmentar os consumidores em grupos homogêneos (FROEMMING et al., 2009).

Segmentar é distinguir grupos de indivíduos de acordo com suas preferências e padrões de consumo (CROCCO et al., 2010). Neste sentido, a segmentação de mercado pode ser vista como um processo que visa congrega os consumidores com perfis, necessidades e comportamentos homogêneos em um mesmo grupo ou segmento, que deve ser suficientemente heterogêneo em relação a outros segmentos (FERRELL; HARTLINE, 2009; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Segundo Kotler (1996), existem três bases principais para mapear as diferenças existentes entre os consumidores e segmentar o mercado: geográfica, demográfica e psicográfica, cada uma delas sendo desdobrada em um conjunto de variáveis.

A segmentação geográfica reside na separação dos indivíduos de acordo com limites divisórios que definem diferentes regiões (LAS CASAS, 2009). Entre as variáveis a serem consideradas neste tipo de segmentação, incluem-se o porte da cidade, se é área urbana ou rural, condições climáticas, densidade demográfica, etc. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Por sua vez, a segmentação demográfica baseia-se em variáveis como idade, gênero, estado civil, renda, escolaridade e profissão, entre outras atreladas aos traços populacionais

(LAS CASAS, 2009). Segundo Kotler (1996), as variáveis demográficas são muito comuns para diferenciar os diversos grupos de consumidores no mercado.

Já a segmentação psicográfica baseia-se na caracterização psicológica e na análise do perfil individual dos consumidores, de seu estilo de vida e do que os motiva (LAS CASAS, 2009; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Segundo Ribeiro (1989), as variáveis psicográficas também incluem os traços de personalidade, valores individuais e ideologias que exercem influências sobre a forma de agir dos consumidores. De forma complementar, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) salientam que essas são as variáveis mais difíceis de serem mensuradas, devido à complexidade que assinala os processos perceptivos e motivacionais e a formação da personalidade dos indivíduos.

Depois de definir as variáveis a serem utilizadas, os gestores devem analisar os diferentes segmentos identificados e avaliar o quanto escolhidos são atrativos, bem como se os recursos da empresa são suficientes para atendê-los e se há capacidade para implantar e implementar estratégias para alcançá-los (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Entre os benefícios associados à segmentação do mercado, destacam-se a obtenção de maior compreensão acerca de quais produtos ou serviços atendem as necessidades e desejos dos consumidores de maneira mais eficaz, a diminuição dos custos com comunicação de marketing, o suporte para reavaliar as estratégias de marketing utilizadas e a possibilidade de adequar o posicionamento de mercado adotado pela empresa (MEIRELES, 2009).

2.2 Processo de decisão de compra

Segundo Merlo e Ceribeli (2014) e Ferrell e Hartline (2009), para compreender o comportamento do consumidor é importante analisar o processo de decisão de compra dos mesmos, que inclui basicamente cinco etapas: identificação de uma necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra.

O processo de compra tem início quando o indivíduo se sente desconfortável por falta de algo e então passa a almejar um produto ou serviço que seja capaz de reduzir esse desconforto (KOTLER, 1996). Este desconforto, que resulta de uma necessidade não satisfeita, faz com que ele tente voltar ao estado de conforto adquirindo e usufruindo de um bem ou serviço (MERLO; CERIBELI, 2014).

Merlo e Ceribeli (2014) salientam que essa necessidade não satisfeita pode ser genérica ou seletiva: genérica, quando se tem desejo por um produto e não por uma marca, ou seletiva, quando o desejo só é atendido obtendo um produto de marca específica.

Após detectar a necessidade que precisa suprir, a etapa seguinte do processo de compra é a busca por informações sobre o que se tem interesse, que podem ser mais detalhadas ou não, o que depende do tipo de produto a ser adquirido ou da necessidade a ser satisfeita (CROCCO et al., 2010).

A busca por informações visa formar uma espécie de banco de dados que sirva de suporte na decisão de compra. Essa busca pode ser interna, quando se utilizam experiências e conhecimentos anteriores que o próprio indivíduo armazenou em sua memória, ou externa, quando se baseia em propagandas, opiniões de terceiros e pesquisa em veículos de comunicação (MERLO; CERIBELI, 2014, SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Kloter e Armstrong (2007) alertam que, quando o consumidor busca informações, pode consultar diferentes fontes, tais como outras pessoas, mídias e suas reminiscências, mas são as outras pessoas as que exercem maior influência sobre a decisão de compra.

É importante ressaltar que o consumidor tem uma capacidade limitada para guardar e absorver as informações, por isso, é importante que o gestor utilize de meios para dar maior visibilidade à marca de seu produto, criando e consolidando uma imagem que o identifique em diferentes situações de consumo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na terceira etapa do processo de decisão de compra, o consumidor, após coletar informações, avalia as alternativas identificadas, comparando pontos fortes e fracos, benefícios e desvantagens (CROCCO et al., 2010). Obviamente, o modo como essa avaliação ocorre depende de características pessoais, crenças e situação específicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A primeira fase do processo de avaliação de alternativas baseia-se em mecanismos de filtro inicial, por meio dos quais as marcas não muito conhecidas ou de pouca qualidade são descartadas (MERLO; CERIBELI, 2014).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), após essa primeira fase, dá-se início a uma avaliação mais detalhada, que pode ser por categorização, quando o indivíduo classifica o produto de acordo com suas informações mentais, ou julgamento por partes, quando define os requisitos mínimos que o produto precisa possuir.

A última fase desse processo cognitivo remete à utilização de regras de decisão, quando o indivíduo opta pelo produto que apresenta mais pontos fortes, melhor desempenho em atributos relevantes, menos pontos fracos ou melhor desempenho no atributo considerado

mais importante (MERLO; CERIBELI, 2014; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A compra, segundo Crocco et al. (2010), é a quarta etapa deste processo de decisão. Ela ocorre após o consumidor avaliar as alternativas e decidir qual é a melhor opção, formando uma intenção de compra. Importante ressaltar que, entre a intenção de compra e a compra, o consumidor pode mudar sua decisão, seja devido à opinião de pessoas próximas ou por situações inesperadas, como a identificação de um produto similar com menor preço ou influências no ponto de venda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, a quinta e última etapa do processo é o pós-compra, quando o consumidor, depois de adquirir o produto ou serviço, usufrui de seus benefícios durante o consumo e fica satisfeito ou insatisfeito, além de desenvolver atitudes de repetir a compra, fazer propaganda boca a boca positiva ou negativa, reclamar e/ou abandonar o produto (CROCCO et al., 2010).

Para Ferrell e Hartline (2009), o pós-compra influencia a duração do relacionamento entre o consumidor e o produto/marca/empresa, sendo o desempenho do produto de extrema importância para construir uma relação duradoura. Os profissionais de marketing precisam estar atentos a esta etapa final do processo, pois é quando o consumidor experimenta um dos seguintes resultados: encanto, quando o produto excede as expectativas de forma positiva; satisfação, quando atende as expectativas da maneira esperada; ou insatisfação, quando o produto não corresponde ao que o cliente esperava.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o pós-compra é o que mais afeta as vendas futuras, pois é nesse momento que o consumidor se torna propenso a fazer propaganda boca em boca positiva ou negativa, sendo a segunda (a negativa) aquela que tende a se propagar de forma intensa.

2.3 Comportamento do consumidor no mercado de vinhos

A importância de conhecer os consumidores reside na possibilidade de traçar um planejamento de vendas que atinja os clientes potenciais, baseando-se nos valores conferidos ao produto. No mercado de vinhos, os compradores valorizam e observam quatro atributos: cor, custo, país de origem/marca e ano de fabricação (GUERRA, 2005).

Segundo Falcão e Révillion (2010), no setor de vinhos, a indicação geográfica (IG), que se refere à indicação de origem, é um atributo muito importante na escolha do produto,

sendo que os brasileiros, de modo geral, associam maior credibilidade aos vinhos estrangeiros e atribuem maior confiança àqueles produzidos em vinícola ou países com maior tradição no mercado.

Silva et al. (2015) realizaram uma pesquisa, cujo objetivo principal foi analisar o quanto o país de origem do produto reflete na escolha de compra do consumidor. Entre os resultados, foi possível observar que a imagem preconcebida de um país está diretamente ligada à qualidade atribuída ao vinho que foi produzido, o que determina a escolha e a disposição de pagar um preço maior ou menor. Também entre eles, os autores constataram que esse é um tipo de produto que possui significado de elegância para o consumidor.

Já a pesquisa realizada por Leão, Vieira e Gaião (2011) permite constatar duas características: a primeira aponta que o hábito de consumir vinhos tem ligação com a experiência pessoal e o contexto social em que o indivíduo está inserido; a segunda, que o consumo desse produto, quando provido de expertise por parte do comprador, faz com que seja possível desfrutar de todas as sensações que o ato de saborear o vinho possibilita.

Por sua vez, Guerra (2005) salienta que as variáveis sociodemográficas influenciam o comportamento do consumidor de vinhos. Para esse autor, é evidente o quanto a idade, o sexo, o poder econômico e o nível de instrução estão relacionados ao consumo desse produto, sendo que a faixa etária dos 35 aos 64 anos é aquela que concentra os maiores consumidores. Além disso, destaca-se que, quanto maior o grau de instrução da pessoa, mais seletiva ela se torna ao escolher qual vinho adquirir.

Por fim, por meio da pesquisa conduzida por Almeida, Bragagnolo e Chagas (2015), foi possível observar que o consumo de vinhos é concomitante com o de cervejas e que o poder aquisitivo do consumidor tem grande influência sobre o consumo dos primeiros, sendo que o aumento no preço do vinho não diminui sua demanda.

Além disso, de acordo com os mesmos autores, devido ao aumento crescente de vinhos importados no mercado brasileiro, principalmente provenientes do Chile e da Argentina, e à melhoria na qualidade das vinícolas brasileiras, o consumidor brasileiro tem tido mais oportunidades para comparar diferentes relações entre custos e benefícios.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, sendo este tipo de estudo especialmente útil quando se objetiva descrever características de determinada população (MALHOTRA, 2011). Além de descritiva, esta pesquisa possui caráter quantitativo, à medida que utiliza dados quantificados e análise estatística (VIRGILLITO, 2010).

Como método de pesquisa, optou-se pela realização de um levantamento de campo, o qual, segundo Gil (2009), caracteriza-se pela aplicação de questionários diretamente a pessoas cujo perfil se deseja analisar. Para o mesmo autor, este método de pesquisa baseia-se na coleta de dados junto ao grupo de interesse, para utilizá-los em análise estatística posterior.

De acordo com Malhotra (2011), o levantamento de campo é utilizado quando se faz necessário que um grande número de pessoas pertencentes à população do estudo responda o questionário, que pode ser aplicado por telefone, via internet ou pessoalmente. Por meio do levantamento de campo, buscam-se mapear percepções, experiências e comportamentos dos indivíduos que compõem a amostra do estudo (BABBIE, 1999).

Entre as vantagens de se realizar um levantamento de campo, está o fato de que ele proporciona coleta de informações de maneira eficiente, possibilita trabalhar com grandes amostras, apresenta flexibilidade na escolha de como serão elaboradas as questões padronizadas, além de ter baixo custo para coleta de dados (GIL, 2009). Tais benefícios, juntamente ao objetivo delimitado para este estudo, justificam a opção por este método específico de pesquisa.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário composto por 35 questões (Apêndice A). De acordo com Malhotra, *supracitado*, este tipo de instrumento é composto por um conjunto de questões com objetivos específicos, devendo apresentar aspecto visual adequado e passar pela validação de um pré-teste. Optou-se por um questionário autoadministrado, que, segundo Mattar (2008), é lido e respondido pelos respondentes sem influência ou interferência do pesquisador. Para elaboração do questionário, seguiram-se as recomendações de Oliveira (1997), que afirma que este instrumento de coleta de dados deve ter foco bem delimitado, com o intuito de extrair informações exatas, e utilizar vocabulário adequado de acordo com o público do estudo.

Nesta pesquisa, elegeu-se um instrumento estruturado, o qual, segundo Gil (2009), é aquele no qual as opções de resposta são previamente determinadas. Elaborou-se um questionário estruturado com base na escala de *Likert*, que é indicada para medir atitudes e

comportamentos de uma pessoa, sendo uma das escalas mais conhecidas e confiáveis, com opções de resposta que variam de um extremo ao outro, possibilitando comparar níveis de concordância em relação às afirmações de pesquisa (COSTA, 2011).

Para utilizar a escala de *Likert*, devem-se elaborar enunciados em forma de afirmações relacionadas a comportamentos, preferências ou atitudes das pessoas com relação ao problema a ser estudado. A partir dessa estrutura, os respondentes manifestam seu nível de concordância ou discordância em relação a cada afirmação (GIL, 2009).

Adotou-se uma escala de sete pontos, pois, de acordo com Larentis, Giacomello e Camargo (2015), que testaram diferentes quantidades de pontos em escalas, essa é a que apresenta melhores resultados, tanto no que se refere à coleta de percepções dos respondentes, quanto em relação à facilidade de interpretação. Segundo Costa (2011), essa escala segue, em sequência, de um a sete, sendo o menor extremo associado à opção "discordo totalmente" e o maior, à opção "concordo totalmente".

No que se refere à amostragem da pesquisa, optou-se pelo método não probabilístico, o que se justifica com base na ausência ou não disponibilidade de uma relação de todos os indivíduos da população do estudo para realização de um sorteio (MATTAR, 2008).

Utilizou-se a amostragem por conveniência, a qual, segundo Malhotra (2011), refere-se ao processo de escolha das unidades amostrais com base na conveniência do pesquisador, ou seja, os indivíduos que irão compor a amostra são escolhidos por estarem facilmente acessíveis no momento de coleta de dados. Este método de amostragem apresenta vantagens como baixo custo, rapidez e fácil operacionalização (VIRGILLITO, 2010). Definiu-se que a amostra deveria conter, no mínimo, 350 respostas, o que equivale a 10 vezes o número de questões de pesquisa, conforme recomendam Hair Junior et al. (2005).

A coleta de dados ocorreu entre os dias 05 de agosto de 2016 e 10 outubro de 2016, em locais com grande fluxo de consumidores nas cidades de Ouro Preto e Mariana. Os dados coletados foram analisados aplicando-se a técnica estatística conhecida como *Análise de Clusters*.

Segundo Hair Junior et al. (2005), a *Análise de Conglomerados* ou de *Clusters* é uma técnica estatística cujo intuito é identificar, dentro de uma amostra, grupos homogêneos entre si e, ao mesmo tempo, heterogêneos em relação aos demais, de acordo com um conjunto de características predeterminadas.

Os autores supracitados afirmam ainda que a *Análise de Clusters* baseia-se em agrupar objetos semelhantes, utilizando-se como base uma medida da distância entre eles; quanto

menor essa distância, maior o nível de semelhança entre dois objetos e, conseqüentemente, maior a chance de eles serem concentrados no mesmo grupo.

A Análise de Clusters envolve várias fases, sendo que a primeira divide a amostra total em subgrupos menores, a segunda verifica se os grupos são estatisticamente diferentes entre si e a terceira descreve o perfil dos conglomerados de acordo com as características observadas (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Especificamente na primeira fase da análise, para dividir a amostra em subgrupos, devem-se determinar as variáveis a serem consideradas, a medida de distância a ser adotada e o número de conglomerados a serem criados; já na segunda fase, realizam-se testes de hipóteses para cada variável de pesquisa; por fim, na terceira fase, deve-se utilizar a teoria previamente pesquisada para validar os grupos obtidos (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Nesta pesquisa, adotou-se a distância euclidiana como medida do grau de similaridade entre os objetos. Além disso, as variáveis que mensuravam o comportamento do consumidor de vinhos em cada uma das cinco etapas do processo de compra foram as variáveis utilizadas para subagrupar a amostra.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dos 370 questionários coletados, a maioria foi respondida por indivíduos do gênero feminino (229), com idade entre 21 e 40 anos (279), casados (197), com até dois filhos (190) e com grau de instrução superior (completo ou incompleto) (265).

Para atingir o objetivo de pesquisa, realizou-se uma Análise de Cluster, a partir da qual foi possível identificar dois grupos de consumidores de vinhos. Em seguida, testaram-se as médias obtidas para cada variável, com o intuito de identificar aquelas que apresentassem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos e que, portanto, poderiam ser utilizadas para descrever o comportamento dos consumidores agrupados em cada um desses segmentos.

Os testes de médias realizados partiram das seguintes hipóteses:

- $H_0: \mu_1 = \mu_2$ (as médias para a variável X_n não apresentaram diferença estatisticamente significativa entre os *clusters* 01 e 02)
- $H_a: \mu_1 \neq \mu_2$ (as médias para a variável X_n apresentaram diferença estatisticamente significativa entre os *clusters* 01 e 02)

O nível de confiança adotado foi de 95%, ou seja, para rejeitar H_0 , o p-valor obtido para cada teste realizado deveria ser inferior a 0,05. Considerando que em todos os testes conduzidos o p-valor atendeu a essa condição (Apêndice B), concluiu-se que todas as variáveis utilizadas no presente estudo apresentaram diferenças estatísticas entre os grupos e, portanto, puderam ser utilizadas na descrição de suas respectivas características. As duas seções subsequentes apresentam a caracterização de cada *cluster* obtido.

4.1 Cluster 01: Consumidores eventuais

Esse grupo é composto por pessoas que consomem vinho sem necessariamente ter uma ocasião especial; todavia, não fazem do consumo desse produto um hábito, adquirindo-o de forma eventual. Compram esse item principalmente para consumo próprio, mas não o utilizam com frequência como ingrediente no preparo de pratos culinários.

Os consumidores pertencentes a esse *cluster* não consideram que essa bebida seja sinônimo de *status*, o que pode explicar o fato de comprarem vinhos apenas para consumo, não para presentear alguém.

Esse segmento também não pondera os benefícios que o consumo de vinho proporciona à saúde, ou seja, quando esses consumidores adquirem esse produto, fazem-no simplesmente por apreciarem seu sabor.

Nos pontos de venda, poucas vezes procuram conhecer vinhos em degustações ou tirar dúvidas a respeito das características desse produto com promotores de vendas. Além disso, esses consumidores não têm hábito de acessar *sites* especializados nem rede sociais em busca de informações sobre vinhos. Buscam referências principalmente nos grupos sociais dos quais fazem parte e se baseiam em experiências anteriores para tomarem suas decisões de compra, limitando-se, por isso, aos mesmos vinhos, sem alternar as escolhas (tipos e marcas).

Os consumidores do *cluster* 01 pouco conhecem a respeito da história desse produto e de seu processo de produção nas vinícolas e não consideram em sua escolha aspectos como ano de fabricação, país de origem, graduação alcoólica, tipo de uva e embalagem. Em contrapartida, baseiam sua tomada de decisão no preço, assim como na marca, que tende a ser a mesma, com pouca variação.

Quando compram vinho, fazem-no sem prévio planejamento ou pesquisa e não saem de casa com essa finalidade específica; normalmente, compram por impulso se o preço da marca que consomem estiver em promoção. Apesar de darem preferência aos mesmos vinhos, podem adquirir uma marca alternativa quando encontram uma promoção que lhes chame a atenção. Estão satisfeitos com suas últimas experiências de consumo dessa categoria de produtos, mas não fazem propaganda boca-a-boca.

4.2 Cluster 02: Apaixonados por vinhos

O *cluster* 02 é composto por consumidores para os quais o consumo de vinho tornou-se um hábito, que tende a se tornar ainda mais frequente em épocas do ano que atingem temperaturas mais baixas. Esses indivíduos buscam informações sobre vinhos em *sites* especializados e redes sociais, assim como nos grupos sociais dos quais participam e nos pontos de vendas, principalmente supermercados, por meio de degustações ou conversando com os promotores de venda.

Assim como apreciam o consumo desse item, consideram-no uma ótima escolha para presentear alguém, à medida que associam o consumo de vinho a *status* e elegância. Também o utilizam no preparo de pratos culinários e associam seu consumo a ocasiões especiais.

São consumidores abertos a novas experiências e, por isso, buscam sempre conhecer novos vinhos, sendo influenciados principalmente pelas recomendações de amigos e, em menor escala, pelos promotores de venda. Ao contrário dos indivíduos agrupados no *cluster* 01, utilizam suas experiências anteriores como referência para decidirem a respeito de novos vinhos a serem experimentados. Por isso, valorizam a ida a restaurantes como oportunidade para conhecerem novos produtos; se apreciam a escolha, adquirem o vinho que lhes agradou o paladar para consumo no âmbito doméstico.

Como são consumidores que se identificam com o consumo de vinhos, adquirem esse item tanto em supermercados como em lojas especializadas, pautando sua decisão de compra em variados elementos, como ano de fabricação, país de origem, tipo de uva, marca, graduação alcoólica e preço.

Atribuem grande importância à vinícola onde foi produzido e engarrafado o líquido, mas também consideram que a embalagem revela algum indício sobre a qualidade do produto. Em suma, observam múltiplos atributos no momento da escolha, apesar de, muitas vezes, já terem ideia de qual vinho comprar, seja por indicação de amigos ou por terem experimentado em algum restaurante.

Compram vinhos com prévio planejamento, sendo este um item comum em suas compras. Mesmo quando arriscam comprando vinhos diferentes daqueles que conhecem, também levam um que conhecem por garantia.

Assim como buscam indicações, tendem a indicar para os amigos os vinhos que mais agradaram seu paladar. Por outro lado, quando compram um vinho e não ficam satisfeitos, evitam outros que sejam da mesma vinícola. Neste sentido, verifica-se que os mesmos associam a qualidade do vinho não a seu país de origem, mas à vinícola onde foi produzido.

4.3 Análise comparativa

Após a descrição de cada um dos segmentos obtidos, realizou-se uma análise comparativa entre eles, com o intuito de se destacarem as diferenças que os distinguem,

considerando cada uma das etapas do processo de decisão de compra. Um resumo dessas diferenças pode ser visualizado no Quadro 01.

Etapas do processo de decisão de compra	Consumidores eventuais	Consumidores apaixonados por vinhos
Identificação de uma necessidade	Apenas para consumo próprio, desvinculado de ocasiões especiais.	Consumo próprio, preparo de pratos culinários, ocasiões especiais e para presentear alguém.
Busca de informação	Limitada, restringindo-se a experiências anteriores e aos grupos sociais dos quais fazem parte.	Ampliada, englobando fontes externas (grupos sociais, promotores de venda, sites especializados e redes sociais) e internas (experiências anteriores e degustações no ponto de venda).
Avaliação de alternativas	Tem-se no preço o principal critério de escolha	São usados múltiplos atributos, tais como ano de fabricação, país de origem, tipo de uva, marca, graduação alcoólica, preço, vinícola e embalagem.
Compra	Eventual e por impulso.	Frequente e planejada.
Pós-Compra	Satisfeitos com as marcas que normalmente consomem, mas não se engajam na atividade de propaganda boca-a-boca.	Quando satisfeitos, indicam aos amigos; quando insatisfeitos, evitam a vinícola do vinho que não lhes agradou o paladar.

Quadro 01: Resumo das diferenças entre os clusters identificados.

Fonte: elaboração própria.

Basicamente, os consumidores eventuais não associam a aquisição de vinhos a uma necessidade ou ocasião específica, ao contrário dos apaixonados por vinhos, que associam este produto a múltiplas necessidades, tais como uso culinário, consumo e para presentear

alguém, assim como a ocasiões especiais, o que evidencia o caráter simbólico que esse item adquire para este segundo segmento identificado.

Os consumidores eventuais também não buscam ampliar seus conhecimentos e coletar informações mais aprofundadas sobre vinhos, limitando-se a suas experiências e indicações recebidas. Por outro lado, os apaixonados por vinhos consultam diferentes fontes de informações, visando obter uma experiência de compra mais completa.

Para escolher qual vinho adquirir, os consumidores eventuais baseiam-se principalmente no fator preço; já os apaixonados por vinhos consideram em sua tomada de decisão múltiplos atributos, associados às propriedades e origem do produto. Além disso, para esse segundo grupo, a vinícola onde o líquido foi produzido é um importante indicador de sua qualidade, sendo utilizado como parâmetro para restringir o leque de escolha.

No momento da compra, o primeiro segmento pode ser facilmente identificado, pois é composto por consumidores de vinhos que não têm hábito de comprar o produto, realizando a compra do item por impulso. Em contrapartida, o segundo segmento consome vinhos com frequência, o que possibilita a esses consumidores formar uma opinião sobre o que realmente é agradável a seu paladar.

Os consumidores eventuais de vinhos mostraram-se satisfeitos com suas últimas experiências de consumo, ressaltando-se que eles tendem a adquirir sempre os mesmos produtos, ou seja, este segmento assume poucos riscos. Já os consumidores apaixonados por vinhos também se mostraram satisfeitos com suas últimas experiências, ao contrário do que ocorre com o primeiro grupo, são mais diversificadas.

Por fim, os consumidores eventuais, mesmo quando provam um vinho que lhes agrada o paladar, não fazem propaganda boca-a-boca, o que acontece corriqueiramente com os consumidores apaixonados por vinhos, que indicam a seus contatos os produtos que lhes deixaram mais satisfeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tão antiga e apreciada bebida, o vinho marca presença significativa nas importações brasileiras. Mas, para alavancar ainda mais esse mercado, fazem-se necessários estudos que ajudem a entender os segmentos de consumidores existentes, permitindo esforços mais direcionados por parte das organizações produtoras e distribuidoras.

Muitas são as pesquisas acadêmicas publicadas no Brasil na área de segmentação mercadológica, entretanto, poucos são os estudos abordando a segmentação dos consumidores no mercado de vinhos com base no comportamento de compra, tanto que o Instituto Brasileiro de Vinhos (IBRAVIN) desenvolveu uma série de pesquisas focadas na identificação de diferentes perfis consumidores para incorporar melhorias no setor.

Com o intuito de contribuir com tal setor, esta pesquisa teve como objetivo identificar diferentes segmentos de consumidores no mercado de vinhos com base no comportamento apresentado durante o processo de decisão de compra.

A partir da Análise de *Cluster* efetuada, foi possível agrupar os consumidores com características homogêneas em dois grupos, sendo o *cluster* 01 composto por consumidores eventuais, que tendem a comprar vinhos por impulso e que tem o preço como fator determinante na decisão de compra, enquanto o *cluster* 02 inclui os consumidores apaixonados por vinhos, que buscam mais conhecimentos e informações sobre esses produtos, que compram de forma planejada e frequente e fazem propaganda para potenciais compradores.

Com base nessa proposta de segmentação, os produtores de vinhos, supermercados e restaurantes podem desenvolver ações para alcançar ambos os segmentos de consumidores desse produto, o que tenderá a ampliar o volume de vendas desse setor específico.

Para o *cluster* composto pelos consumidores eventuais, podem ser realizadas campanhas de degustação nos pontos de venda, chamando a atenção para os vinhos e as áreas nas quais eles ficam expostos; podem também ser realizadas promoções que estimulem a compra; finalmente, em datas especiais, podem ser realizadas campanhas de marketing nos pontos de venda, visando estimular o consumo de vinho nessas ocasiões, criando esse hábito nesse grupo de consumidores.

Por outro lado, para o *cluster* composto pelos consumidores apaixonados por vinhos, podem ser pensadas ações como a criação de comunidades virtuais que permitam que os indivíduos troquem experiências e indicações, assim como a disponibilização, nos pontos de

venda supermercadistas e outros varejistas que comercializam bebidas, de totens digitais que funcionam como um *sommelier* digital, exibindo informações sobre tipos de vinhos, países de origem e dicas de como harmonizá-los com diferentes alimentos e receitas (dentre as tecnologias já existentes, algumas permitem, inclusive, imprimir receitas que utilizam o vinho escolhido pelo cliente). Esta segunda ação proposta, apesar de já ter sido implantada em algumas redes varejistas do país, poderia ser empregada em maior escala para estimular o consumo desse segundo grupo de consumidores de vinhos identificado na presente pesquisa.

A contribuição acadêmica desta pesquisa reside na proposição de um modelo inédito para segmentar o mercado de vinhos no país, contribuindo com a literatura relacionada aos temas segmentação mercadológica e comportamento do consumidor. Por sua vez, a contribuição gerencial baseia-se no fato de que, ao identificar diferentes perfis de consumidores no setor de vinhos, fornece subsídios para que os produtores e distribuidores desenvolvam ações que estimulem o consumo por parte de cada um dos segmentos existentes, ampliando as vendas totais desse produto no país.

Como limitação do trabalho, cita-se sua restrição em termos geográficos, à medida que se circunscreveu às cidades mineiras de Mariana e Ouro Preto. Por isso, para estudos futuros, sugere-se que a metodologia de pesquisa aqui utilizada seja aplicada em amostras de outras regiões do país, permitindo-se comparar os resultados obtidos e, se possível, formular uma proposta de segmentação válida nacionalmente. Adicionalmente, sugere-se que outras bases de segmentação, tais como a demográfica e psicográfica, sejam utilizadas para identificar os diferentes grupos de consumidores no setor de vinhos, o que permitiria comparar os resultados com aqueles aqui obtidos e pensar tal mercado de forma mais sistêmica.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. A demanda por vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 3, p.433-454, 2015.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

CERVIERI JÚNIOR, O; TEIXEIRA JÚNIOR, J. RODRIGUES; GALINARI, R; RAWET, E. L.; SILVEIRA, C. T. J. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-129, set. 2014.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CROCCO, L.; TELLES,R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FALCÃO, T. F.; REVILLION, J. P. P. A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de qualidade de enófilos. **Ciência Rural**, v. 40, n. 2, p.423-428, fev. 2010.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FROEMMING; L. M. S.; DARONCO, E; ZAMBERLAN, L; SPAREMBERGER, A. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí. Editora Unijuí, 2009.

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

GUERRA, N. J. M. **Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho**. A avaliação de fatores no contexto Português. 2005. 275 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Curso de Gestão de Empresas, Universidade de Évora, Portugal. 2005.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **Importações Brasileiras de Vinhos e Espumantes: comparativo 2006-2015**, 2016.
Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>>. Acesso em: 03 dez. de 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes: Quantitativo – Oferta**, 2008. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>>. Acesso em: 04 dez. de 2016

JOHNSON, H. **A história do vinho**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: tradução H. de Barros; revisão técnica Dilsort Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Camponar. ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

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

LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P; CAMARGO, M. E. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. **Análise**, v. 23, n. 3, p.258-269, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEÃO, A. L. M. S.; VIEIRA, R. S. G.; GAIÃO, B. F. S. Proposição tipológica de perfis de consumidores de vinhos baseada em valores humanos. **Revista Economia & Gestão**, v. 11, n. 26, p. 8-32, 2011.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEIRELES, R. Marketing: a teoria em prática. In: CORRÊA, J. (org.). **Marketing**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2009. p.77- 107.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2014.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

RIBEIRO, J. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, S. M.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 1, p. 89-112, 2015.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA – UVIBRA. **Dados estatísticos**. Disponível em<http://www.uvibra.com.br/pdf/import_vinhos_espumantes_2010_ago2016.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2016.

VIRGILLITO, S. Benito. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

APÊNDICE A

Este questionário é parte integrante da pesquisa realizada pela aluna de Administração Gláucia Vieira Piovezana, com orientação do Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli, para elaboração do trabalho de conclusão de curso na UFOP. Seu objetivo é mapear o perfil dos consumidores de vinhos. Sua opinião é de fundamental importância para realização deste trabalho. Desde já, muito obrigada por colaborar.

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: () menos de 21 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 59 anos () mais de 60 anos.

Numero de filhos: () não tenho filhos () 1 filho () 2 filhos () 3 filhos () 4 ou mais filhos.

Estado civil: () solteiro () casado () outros: _____

Escolaridade: () Ensino básico () Ensino médio () Superior incompleto () Superior completo

Para responder as questões a seguir, assinale com um X o número que melhor representa seu grau de concordância em relação a cada afirmação, utilizando uma escala de sete pontos e considerando 1 como “discordo totalmente” e 7 como “concordo totalmente”.

Discordo totalmente 1-2-3-4-5-6-7 Concordo totalmente							
1 - Escolho consumir vinhos porque é benéfico à saúde.	1	2	3	4	5	6	7
2 - Compro vinhos para beber em dias frios.	1	2	3	4	5	6	7
3 - Consumir vinho se tornou hábito.	1	2	3	4	5	6	7
4 - Beber vinhos é sinônimo de status social.	1	2	3	4	5	6	7
5 - Compro vinhos para utilizar no preparo de pratos culinários.	1	2	3	4	5	6	7
6 - Compro vinhos para ocasiões especiais.	1	2	3	4	5	6	7
7 - Compro vinhos para presentear as pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
8 - Busco informações sobre vinhos em sites especializados.	1	2	3	4	5	6	7
9 - Busco informações sobre vinhos em redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
10 - Busco conhecer os vinhos nas degustações que ocorrem nos supermercados.	1	2	3	4	5	6	7
11 - Peço informações sobre os vinhos com os promotores de vendas nos supermercados.	1	2	3	4	5	6	7
12 - Busco referências sobre vinhos com amigos.	1	2	3	4	5	6	7
13 - Utilizo minhas experiências anteriores como fonte de informações sobre vinhos.	1	2	3	4	5	6	7

14 - Procuro conhecer os vinhos que vejo em propagandas.	1	2	3	4	5	6	7
15 - Compro vinhos que já experimentei em restaurantes.	1	2	3	4	5	6	7
16 - Escolho vinhos pelo ano de fabricação.	1	2	3	4	5	6	7
17 - Escolho vinhos pelo país de origem.	1	2	3	4	5	6	7
18 - Escolho vinhos pelo preço.	1	2	3	4	5	6	7
19 - Escolho vinhos pela uva da sua composição.	1	2	3	4	5	6	7
20 - Escolho vinhos pela embalagem.	1	2	3	4	5	6	7
21 - Escolho vinhos pela marca.	1	2	3	4	5	6	7
22 - Escolho vinho pela graduação alcoólica.	1	2	3	4	5	6	7
23 - Escolho vinhos que nunca degustei para ampliar meu conhecimento sobre o produto.	1	2	3	4	5	6	7
24 - Escolho vinhos de acordo com a vinícola.	1	2	3	4	5	6	7
25 - Compro vinhos principalmente em supermercado.	1	2	3	4	5	6	7
26 - Compro vinhos principalmente em lojas especializadas em bebidas finas.	1	2	3	4	5	6	7
27 - Compro vinhos por impulso, sem prévio planejamento ou pesquisa.	1	2	3	4	5	6	7
28 - Sempre sei qual vinho vou levar antes de chegar ao ponto de venda.	1	2	3	4	5	6	7
29 - Quando compro um vinho que não conheço, compro outro que conheço por garantia.	1	2	3	4	5	6	7
30 - Sempre indico para amigos os vinhos que comprei e apreciei.	1	2	3	4	5	6	7
31 - Procuro sempre comprar os mesmos vinhos.	1	2	3	4	5	6	7
32 - Sinto-me satisfeito com os últimos vinhos que comprei.	1	2	3	4	5	6	7
33 - Divulgo nas redes sociais minha experiência e satisfação ou insatisfação com cada vinho adquirido.	1	2	3	4	5	6	7
34 - Quando não gosto de um vinho de uma vinícola, evito outros que sejam da mesma vinícola.	1	2	3	4	5	6	7
35 - Mesmo que mudem outros atributos, sempre compro vinhos do mesmo país de origem.	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICE B

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00001 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)	105,437	1	105,437	45,213	,000
	Within Groups	851,190	365	2,332		
	Total	956,627	366			
VAR00002 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)	97,795	1	97,795	47,841	,000
	Within Groups	746,118	365	2,044		
	Total	843,913	366			
VAR00003 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)	114,378	1	114,378	31,459	,000
	Within Groups	1327,044	365	3,636		
	Total	1441,422	366			
VAR00004 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)	277,926	1	277,926	104,742	,000
	Within Groups	968,499	365	2,653		
	Total	1246,425	366			
VAR00005 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)	219,388	1	219,388	84,267	,000
	Within Groups	950,274	365	2,603		
	Total	1169,662	366			
VAR00006 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)	32,842	1	32,842	20,177	,000
	Within Groups	594,122	365	1,628		
	Total	626,965	366			
VAR00007 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)	46,201	1	46,201	11,574	,001
	Within Groups	1456,976	365	3,992		
	Total	1503,177	366			
VAR00008 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)	244,203	1	244,203	70,010	,000
	Within Groups	1273,160	365	3,488		

	Total		1517,362	366			
VAR00009 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	172,725	1	172,725	42,672	,000
	Within Groups		1477,422	365	4,048		
	Total		1650,147	366			
VAR00010 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	214,960	1	214,960	95,398	,000
	Within Groups		822,457	365	2,253		
	Total		1037,417	366			
VAR00011 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	118,041	1	118,041	37,184	,000
	Within Groups		1158,711	365	3,175		
	Total		1276,752	366			
VAR00012 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	51,368	1	51,368	28,416	,000
	Within Groups		659,809	365	1,808		
	Total		711,177	366			
VAR00013 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	45,620	1	45,620	22,716	,000
	Within Groups		733,007	365	2,008		
	Total		778,627	366			
VAR00014 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	114,508	1	114,508	43,611	,000
	Within Groups		958,364	365	2,626		
	Total		1072,872	366			
VAR00015 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	102,660	1	102,660	51,559	,000
	Within Groups		726,757	365	1,991		
	Total		829,417	366			
VAR00016 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	201,217	1	201,217	77,740	,000
	Within Groups		944,734	365	2,588		
	Total		1145,951	366			
VAR00017 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	240,092	1	240,092	117,029	,000
	Within Groups		748,818	365	2,052		

	Total		988,910	366			
VAR00018 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	58,880	1	58,880	34,898	,000
	Within Groups		615,828	365	1,687		
	Total		674,708	366			
VAR00019 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	359,845	1	359,845	198,387	,000
	Within Groups		662,057	365	1,814		
	Total		1021,902	366			
VAR00020 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	154,119	1	154,119	49,685	,000
	Within Groups		1132,197	365	3,102		
	Total		1286,316	366			
VAR00021 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	72,579	1	72,579	50,062	,000
	Within Groups		529,171	365	1,450		
	Total		601,749	366			
VAR00022 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	185,475	1	185,475	84,853	,000
	Within Groups		797,828	365	2,186		
	Total		983,302	366			
VAR00023 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	109,450	1	109,450	56,274	,000
	Within Groups		709,912	365	1,945		
	Total		819,362	366			
VAR00024 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	319,932	1	319,932	160,434	,000
	Within Groups		727,872	365	1,994		
	Total		1047,804	366			
VAR00025 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	24,937	1	24,937	17,942	,000
	Within Groups		507,297	365	1,390		
	Total		532,234	366			
VAR00026 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	70,202	1	70,202	20,528	,000
	Within Groups		1248,207	365	3,420		

	Total		1318,409	366			
VAR00027 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	53,810	1	53,810	13,497	,000
	Within Groups		1455,203	365	3,987		
	Total		1509,014	366			
VAR00028 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	199,376	1	199,376	77,360	,000
	Within Groups		940,690	365	2,577		
	Total		1140,065	366			
VAR00029 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	192,922	1	192,922	70,164	,000
	Within Groups		1003,606	365	2,750		
	Total		1196,529	366			
VAR00030 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	40,347	1	40,347	20,189	,000
	Within Groups		729,457	365	1,999		
	Total		769,804	366			
VAR00031 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	69,158	1	69,158	35,618	,000
	Within Groups		708,700	365	1,942		
	Total		777,858	366			
VAR00032 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	31,611	1	31,611	21,721	,000
	Within Groups		531,206	365	1,455		
	Total		562,817	366			
VAR00033 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	21,927	1	21,927	9,827	,002
	Within Groups		814,460	365	2,231		
	Total		836,387	366			
VAR00034 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	213,602	1	213,602	89,963	,000
	Within Groups		866,632	365	2,374		
	Total		1080,234	366			
VAR00035 * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups	(Combined)	267,206	1	267,206	92,149	,000
	Within Groups		1058,391	365	2,900		

	Total	1325,597	366			
--	-------	----------	-----	--	--	--

tatistics

	Average Linkage (Between Groups)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	32	2,9688	1,61614	,28570
	2	335	4,8687	1,51857	,08297
VAR00002	1	32	3,4688	1,75948	,31103
	2	335	5,2985	1,39519	,07623
VAR00003	1	32	2,4063	1,75719	,31063
	2	335	4,3851	1,92005	,10490
VAR00004	1	32	1,8438	1,29787	,22943
	2	335	4,9284	1,65631	,09049
VAR00005	1	32	2,5938	1,91529	,33858
	2	335	5,3343	1,58261	,08647
VAR00006	1	32	4,7188	1,88773	,33371
	2	335	5,7791	1,20336	,06575
VAR00007	1	32	3,3125	2,10127	,37146
	2	335	4,5701	1,98806	,10862
VAR00008	1	32	1,6250	1,33803	,23653
	2	335	4,5164	1,90937	,10432
VAR00009	1	32	1,6250	1,36192	,24076
	2	335	4,0567	2,06186	,11265
VAR00010	1	32	2,2813	1,80026	,31824
	2	335	4,9940	1,47025	,08033
VAR00011	1	32	2,4375	1,84806	,32669
	2	335	4,4478	1,77544	,09700
VAR00012	1	32	4,2500	2,18499	,38626

	2	335	5,5761	1,23789	,06763
VAR00013	1	32	4,1563	2,00176	,35387
	2	335	5,4060	1,35008	,07376
VAR00014	1	32	2,7813	2,09044	,36954
	2	335	4,7612	1,56964	,08576
VAR00015	1	32	3,5313	2,06326	,36474
	2	335	5,4060	1,33447	,07291
VAR00016	1	32	2,2500	1,52400	,26941
	2	335	4,8746	1,61647	,08832
VAR00017	1	32	2,4375	1,94998	,34471
	2	335	5,3045	1,37443	,07509
VAR00018	1	32	4,6250	1,94688	,34416
	2	335	6,0448	1,22147	,06674
VAR00019	1	32	1,8125	1,02980	,18204
	2	335	5,3224	1,37251	,07499
VAR00020	1	32	2,5000	1,72271	,30454
	2	335	4,7970	1,76476	,09642
VAR00021	1	32	4,0625	2,03101	,35904
	2	335	5,6388	1,09612	,05989
VAR00022	1	32	2,6563	1,82473	,32257
	2	335	5,1761	1,44211	,07879
VAR00023	1	32	2,9688	1,92579	,34043
	2	335	4,9045	1,33464	,07292
VAR00024	1	32	1,6875	1,06066	,18750
	2	335	4,9970	1,44043	,07870
VAR00025	1	32	5,0313	1,95901	,34631
	2	335	5,9552	1,07827	,05891

VAR00026	1	32	1,8438	1,34667	,23806
	2	335	3,3940	1,88913	,10321
VAR00027	1	32	4,3125	2,14683	,37951
	2	335	2,9552	1,98220	,10830
VAR00028	1	32	2,7188	1,95488	,34558
	2	335	5,3313	1,56899	,08572
VAR00029	1	32	1,9375	1,56447	,27656
	2	335	4,5075	1,66662	,09106
VAR00030	1	32	4,2188	2,23945	,39588
	2	335	5,3940	1,31093	,07162
VAR00031	1	32	3,9688	2,07107	,36612
	2	335	5,5075	1,31292	,07173
VAR00032	1	32	4,5000	1,68485	,29784
	2	335	5,5403	1,15194	,06294
VAR00033	1	32	1,2500	,87988	,15554
	2	335	2,1164	1,53839	,08405
VAR00034	1	32	2,4063	1,84669	,32645
	2	335	5,1104	1,50937	,08247
VAR00035	1	32	1,7188	1,02342	,18092
	2	335	4,7433	1,75260	,09576