



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

VANESSA GREICE LOPES RIBEIRO BARROS

**UMA ANÁLISE DOS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE
COMPRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS CONSUMIDORES DE VINHO DO
DF E ENTORNO (BRASIL)**

Brasília - DF

Abril/2025

VANESSA GREICE LOPES RIBEIRO BARROS

**UMA ANÁLISE DOS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE
COMPRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS CONSUMIDORES DE VINHO DO
DF E ENTORNO (BRASIL)**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Agronegócios (PROPAGA), da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Agronegócios.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Vania Ferreira Roque-Specht

**Brasília - DF
Abril/2025**

A Deus, que me capacitou para a realização deste projeto e as pessoas mais importantes da minha vida, meu pai, minha mãe, meu irmão, amo vocês para sempre!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me capacitar e me guiar durante todo o período do mestrado, toda honra e toda glória sejam dadas a Ele, SEMPRE!

Agradeço aos meus pais, Veronice e Adelson, os melhores que Deus podia me dar, por todo apoio, amor, compreensão, ajuda e carinho para comigo e por sempre acreditarem que tudo daria certo. Agradeço por sempre me incluir em suas orações, eu amo vocês de forma infinita!

Agradeço ao meu irmão David, por estar sempre disposto e pronto a me ajudar, não medindo esforços, um dos homens com o coração mais generoso que conheço, te admiro!

Agradeço a minha cunhada Hyara, por todo carinho, apoio, palavras e conversas animadoras e inspiradoras.

Aos meus tios e tias, Cícero, Néilton, Joel, Mário, Marlene, Jacyra, Dudu, Everaldo, Ademir, Marizete, Geraldo, Sielza, Antônio, que me amam de forma profunda e desejam o meu sucesso em todos os segmentos de minha vida, agradeço por me incluir em suas orações e por todo amor e carinho, eu amo vocês!

Aos meus primos e primas, pelo divertimento e apoio, tornando a caminhada mais alegre e leve.

Ao Alexandre, que foi apoio e ajuda fundamental para que eu conseguisse iniciar, realizar e finalizar essa pesquisa, sem você eu não teria chegado até aqui.

A minha prima e amiga querida, Cristiane, por me amar de uma forma rara e verdadeira, nossa amizade é abençoada por Deus e é uma das bênçãos mais preciosas que tenho. Agradeço por suas orações e por acreditar que daria certo.

A todos meus amigos e amigas, companheiros de mestrado e de vida, pelo apoio, carinho e amizade.

A todos os professores do PROPAGA, em especial aos profs. Drs. Marlon, Armando, Gabriel, Paola e Mauro, que ministraram cada aula com toda dedicação e sempre dispostos a cooperar no que fosse necessário.

A minha orientadora, profa. Dra. Vania, pelo apoio imensurável, pela compreensão e paciência durante toda a execução dessa pesquisa, pelos ensinamentos, pela ajuda e orientação sem igual, um presente que Deus me deu, que tornou a caminhada mais segura, tranquila, feliz e leve. Serei eternamente grata por ter sido minha orientadora.

Ao prof. Dr. Eduardo Monteiro, do departamento de Estatística da UnB pela ajuda e colaboração na parte de estatística desta pesquisa, rodando os resultados no Programa de linguagem R.

Aos profs. Drs. Armando e Maria Mislene, examinadores da minha banca de qualificação, por todas as excelentes dicas para construção e melhora desta pesquisa. Aos profs. Drs. Marlon Vinícius Brisola e Wesley Esdras Santiago, que estiveram e abrilhantaram a minha banca de defesa, trazendo excelentes dicas para correção final.

Aos familiares, amigos e professores que se uniram a mim em uma “força tarefa”, na distribuição do questionário, sou imensamente e eternamente grata a vocês, sem vocês esta pesquisa não teria sido concluída.

Aos professores e pesquisadores que validaram meu questionário de pesquisa e a todas as 256 pessoas que gentilmente responderam.

A CAPES, por ter concedido a bolsa de estudos.

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os
seus planos serão bem-sucedidos” –

Provérbios 16.3

RESUMO

O vinho é um produto de natureza complexa, frequentemente associado a um símbolo de *status* social. Apresenta, portanto, um caráter ambíguo e contemporâneo, que envolve aspectos culturais, históricos, identitários, de socialização e valor. Essa complexidade torna imprescindível a compreensão do comportamento de consumo e da percepção dos consumidores em relação a esse produto. A percepção dos consumidores acerca do vinho fundamenta-se em seus atributos, os quais devem ser devidamente investigados por vinícolas, estabelecimentos comerciais e redes varejistas. Esse entendimento permite identificar as preferências dos consumidores e direcionar as estratégias de marketing, promovendo, assim, uma vantagem competitiva no mercado. No Distrito Federal e entorno (Região Integrada de Desenvolvimento do Entorno - RIDE), observa-se o surgimento de diversas vinícolas com produção voltada tanto para o consumo local quanto nacional. Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo identificar os atributos que influenciam a escolha do consumidor residente nessa região ao adquirir uma garrafa, lata ou box de vinho. A pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, com enfoque exploratório e descritivo, adotando uma abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário do tipo *survey*, disponibilizado na plataforma *Google Forms*. Para a elaboração do instrumento de pesquisa, utilizou-se a escala *Likert* de cinco pontos e após a coleta dos dados, estes foram organizados no *Microsoft Excel* em planilhas e gráficos, para ser utilizado no Programa de Linguagem R, versão 3.4.4. Os resultados indicaram a existência de três segmentos distintos de consumidores de vinho na região do DF e entorno. O primeiro segmento compreende indivíduos com certo grau de envolvimento com o produto; o segundo é composto por consumidores que demonstram baixo envolvimento e menor frequência de consumo; e o terceiro segmento apresenta características híbridas dos dois grupos anteriores. Entre os atributos mais relevantes para os consumidores da região, destacam-se: a origem do vinho, o reconhecimento da marca, experiências prévias de degustação e a variedade da uva utilizada na produção. Conclui-se que esta pesquisa contribui significativamente para a compreensão do comportamento do consumidor em uma região com elevado potencial para o cultivo de uvas, tanto sob a perspectiva produtiva quanto turística.

Palavras-chave: Compra; Vinícola; Competitividade; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Wine is a complex product, often associated with a symbol of social status. It therefore has an ambiguous and contemporary character, involving cultural, historical, identity, socialization and value aspects. This complexity makes it essential to understand consumer behavior and consumer perceptions of this product. Consumer perceptions of wine are based on their attributes, which must be duly investigated by wineries, commercial establishments and retail chains. This understanding allows consumers to identify preferences and direct marketing strategies, thus promoting a competitive advantage in the market. In the Federal District and surrounding areas (Integrated Development Region of the Surrounding Area - RIDE), several wineries have emerged with production aimed at both local and national consumption. Given this scenario, this study aims to identify the attributes that influence the choice of consumers living in this region when purchasing a bottle, can or box of wine. The research is characterized as applied in nature, with an exploratory and descriptive focus, adopting a quantitative approach. Data collection was performed through the application of a survey questionnaire, available on the Google Forms platform. To prepare the research instrument, a five-point Likert scale was used and, after data collection, the data were organized in Microsoft Excel in spreadsheets and graphs, to be used in the R Language Program, version 3.4.4. The results indicated the existence of three distinct segments of wine consumers in the DF region and surrounding areas. The first segment comprises individuals with a certain degree of involvement with the product; the second is composed of consumers who demonstrate low involvement and lower frequency of consumption; and the third segment presents hybrid characteristics of the two previous groups. Among the most relevant attributes for consumers in the region, the following stand out: the origin of the wine, brand recognition, previous tasting experiences and the variety of grape used in production. It is concluded that this research contributes significantly to the understanding of consumer behavior in a region with high potential for grape cultivation, both from a productive and tourism perspective.

Keywords: Purchase; Winery; Competitiveness; Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Municípios da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e entorno (RIDE – DF)	19
Figura 2:	Enoturmap – “mapa afetivo” da rota dos vinhos no DF e entorno.....	21
Figura 3:	Processo de tomada de decisão.....	32
Figura 4:	Desenho da pesquisa.....	57
Figura 5:	Frequência de consumo de vinhos pelos participantes da pesquisa.....	72
Figura 6:	Frequência de compra de vinhos pelos participantes da pesquisa.....	73
Figura 7:	Grau de conhecimento de vinhos atribuídos pelos participantes da pesquisa.....	74
Figura 8:	Valor que os participantes da pesquisa pagam pelo vinho.....	76
Figura 9:	Preferência da classe de vinho pelos participantes da pesquisa.....	77
Figura 10:	Preferência da cor do vinho pelos participantes da pesquisa.....	79
Figura 11:	Preferência do teor de açúcar no vinho pelos participantes da pesquisa..	79
Figura 12:	Frequência de notas atribuídas pelos entrevistados as questões do grupo produto.....	98
Figura 13:	Frequência de notas atribuídas pelos entrevistados as questões do grupo preço.....	99
Figura 14:	Frequência de notas atribuídas pelos entrevistados as questões do grupo promoção.....	100
Figura 15:	Frequência de notas atribuídas pelos entrevistados as questões do grupo praça.....	101
Figura 16:	Divisão do <i>cluster</i> em três grupos de consumidores de vinho do Distrito Federal e entorno, 2024.....	102
Figura 17:	Relação entre os grupos analisados através da divisão do <i>cluster</i> . Distrito Federal e entorno, 2024.....	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Limites de açúcares para cada classe de vinho, de acordo com a legislação brasileira vigente.....	29
Tabela 2:	Média dos valores atribuídos pelos pares na validação das questões do questionário.....	65
Tabela 3:	Categoria dos resultados de alfa de <i>Cronbach</i> , conforme o grau de confiabilidade.....	66
Tabela 4:	Características socioeconômicas dos respondentes. Distrito Federal e entorno, 2024.....	70
Tabela 5:	Avaliação das variáveis socioeconômicas, consumo, compras e preferências, por meio do teste Qui-quadrado (χ^2). Distrito Federal e entorno, 2024.....	81
Tabela 6:	Resultados da análise da correlação de <i>Pearson</i> com significância (ρ), comparando valores da escala de <i>Likert</i> entre os grupos analisados. Distrito Federal e entorno, 2024.....	84
Tabela 7:	Resultados da análise da correlação de <i>Pearson</i> com significância (ρ), comparando valores da escala de <i>Likert</i> para as questões do grupo produto. Distrito Federal e entorno, 2024.....	85
Tabela 8:	Resultados da análise da correlação de <i>Pearson</i> com significância (ρ), comparando valores da escala de <i>Likert</i> para as questões do grupo preço. Distrito Federal e entorno, 2024.....	88
Tabela 9:	Resultados da análise da correlação de <i>Pearson</i> com significância (ρ), comparando valores da escala de <i>Likert</i> para as questões do grupo promoção. Distrito Federal e entorno, 2024.....	89
Tabela 10:	Resultados da análise da correlação de <i>Pearson</i> com significância (ρ), comparando valores da escala de <i>Likert</i> para as questões do grupo praça. Distrito Federal e entorno, 2024.....	91
Tabela 11:	Resultados da análise <i>Mean Item Score (MIS)</i> , classificados como alta importância, média e baixa importância, por meio das respostas dos entrevistados no questionário.....	94
Tabela 12:	Perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa em função de cada grupo identificado na análise de <i>Cluster</i>	103
Tabela 13:	Perfil de consumo, compra, grau de conhecimento e preferências de vinhos pelos participantes da pesquisa em função de cada grupo identificado na análise de <i>Cluster</i>	104
Tabela 14:	Resultado de análise de comparação múltipla de médias, através do teste <i>Tukey</i> , entre os <i>cluster</i> , considerando cada questão dos grupos produto, preço, promoção e praça.....	108

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A:	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	138
Apêndice B:	Questionário utilizado de Pesquisa.....	139

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Justificativa.....	19
2	OBJETIVOS.....	23
2.1	Objetivo geral.....	23
2.2	Objetivo específico.....	23
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
3.1	Caracterização do mercado de vinhos no Brasil e no Mundo.....	24
3.2	Caracterização e classificação brasileira dos tipos de vinhos.....	27
3.3	Processo de tomada de decisão do consumidor.....	30
3.4	Comportamento do consumidor de vinho.....	35
3.5	Envolvimento do consumidor de vinho	37
3.6	Atributos.....	39
3.6.1	Atributos salientes, importantes e determinantes.....	40
3.6.2	Atributos extrínsecos e intrínsecos.....	41
3.6.3	Atributos do vinho e os 4 P's do marketing.....	42
3.6.3.1	Atributos relacionadas a produto.....	44
3.6.3.2	Atributos relacionados a preço.....	47
3.6.3.3	Atributos relacionados a praça.....	49
3.6.3.4	Atributos relacionados a promoção.....	51
4	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	54
4.1	Caracterização do local da pesquisa.....	54
4.2	Delineamento da pesquisa	55
4.3	Amostra	57
4.4	Elaboração do Questionário	57
4.5	Análise dos dados	67
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	70
5.1	Análise sociodemográfica.....	70
5.2	Análise teste Qui-quadrado.....	80
5.3	Análise dos grupos.....	83
5.4	<i>Mean Item Score (MIS)</i>	93
5.5	Análise de <i>Cluster</i>	102
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS.....	114
	APÊNDICES	138
	Apêndice A.....	138
	Apêndice B.....	139

1. INTRODUÇÃO

As regiões produtoras de vinho são tradicionalmente classificadas como pertencentes ao Velho Mundo ou ao Novo Mundo. Vinhos oriundos de países europeus, como França, Itália e Espanha, são conhecidos como vinhos do Velho Mundo, destacando-se principalmente pela ênfase na origem da uva e nas denominações de origem. Por outro lado, os vinhos produzidos em países do Novo Mundo, como os das Américas, Oceania e África, valorizam predominantemente as variedades de uvas utilizadas e as marcas comerciais (Cunha, 2013).

O consumo de vinho no Brasil é significativamente inferior ao verificado em países vizinhos, e essa diferença torna-se ainda mais expressiva quando comparada ao consumo em nações tradicionalmente produtoras. Entre os principais fatores que influenciam o consumo brasileiro de vinhos estão a renda familiar e a predominância da cultura cervejeira no país. Soma-se a isso o desconhecimento por parte dos consumidores sobre a produção nacional de vinhos, o que impacta diretamente sua decisão de compra, sendo que cerca de 80% do mercado de vinhos finos é dominado por produtos importados (Bonato, 2020). No entanto, conforme Rosa (2019), sob a perspectiva do consumo, o Brasil apresenta um mercado promissor para vinhos finos e de qualidade, o que é corroborado pelo crescimento de mais de 15% no consumo entre os anos de 2015 e 2018.

De acordo com pesquisa publicada por Ozburn (2022), na plataforma Statista — empresa alemã especializada em dados de mercado —, o ano de 2020 registrou um aumento histórico no consumo *per capita* de vinho no Brasil, em comparação a períodos anteriores. Durante os primeiros meses da pandemia de COVID-19, de janeiro a julho, o consumo médio foi de quase 2,4 litros por pessoa, superando os 2,1 litros registrados ao longo de todo o ano de 2019. Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV, 2021), enquanto outros países apresentaram retração de 3% no consumo de vinho nesse período, o Brasil experimentou um crescimento de 18,4%, o maior registrado entre os países membros da OIV durante a pandemia.

Essa tendência de crescimento manteve-se após 2020, conforme o relatório *Brazil Wine Landscapes 2022*, da Wine Intelligence. No final de 2021, observou-se uma expansão significativa na base de consumidores regulares de vinho, totalizando 51 milhões de consumidores — um aumento de 12 milhões em relação ao período anterior —, o que corresponde a 36% da população adulta do país. As restrições de mobilidade e a permanência em casa, impostas pela pandemia de COVID-19, provocaram mudanças no comportamento de

consumo de bebidas alcoólicas, impactando diretamente os hábitos dos brasileiros e impulsionando o consumo de vinhos finos e de mesa (Agavi, 2020 apud Bennert *et al.*, 2021).

Contudo, observa-se atualmente uma crise global no setor vinícola, conforme relatado pelo Jornal da Band (2024). Apesar do aumento na oferta, há uma queda expressiva no consumo, especialmente de vinhos tintos, atingindo o nível mais baixo dos últimos 60 anos. Países com forte tradição na produção vinícola, como a França, e outros como a Austrália, têm destruído lavouras de uvas e investido em alternativas agrícolas. Entre os principais motivos estão o aumento dos custos com fertilizantes, agravado pela guerra na Ucrânia, e a elevação dos preços dos seguros agrícolas, impulsionada pelas mudanças climáticas. Adicionalmente, percebe-se uma mudança no perfil dos consumidores, que passaram a preferir vinhos mais leves e com menor teor alcoólico, como *rosés*, brancos e espumantes. Isso pode estar relacionado ao comportamento da geração Z (jovens entre 14 e 29 anos), que tende a consumir menos álcool e valorizar mais a saúde (Blota, 2024).

As mudanças climáticas também exercem influência significativa sobre a produção de vinhos, podendo afetar sua oferta global. Segundo artigo publicado na revista *Nature Reviews Earth & Environment* e divulgado pelo portal UOL, há um risco “substancial” de perda da viabilidade econômica da produção vinícola em regiões tradicionais. Aproximadamente 90% das áreas vinícolas estabelecidas — como o sul da França e regiões costeiras e de baixada da Espanha, Itália, Grécia e sul da Califórnia — correm risco de desaparecer até o final do século, devido à intensificação da seca, ao aumento da frequência de ondas de calor e à escassez de água.

Entretanto, entre 11% e 25% das regiões atualmente dedicadas à viticultura poderão apresentar melhorias na produção, além da possibilidade de surgimento de novas áreas produtoras em altitudes e latitudes mais elevadas. Um exemplo é o sul da Grã-Bretanha, onde o cultivo de uvas ainda é incipiente, mas promissor. Outras regiões que podem apresentar potencial de desenvolvimento são o norte da França, a Bélgica, a Holanda e até mesmo a Dinamarca. No entanto, essa expansão em áreas anteriormente consideradas inadequadas impõe desafios ambientais, como a ameaça à preservação de habitats naturais, conforme apontam os autores do estudo (Ecoa, 2024).

De maneira geral, a cultura desempenha papel central entre os fatores que influenciam o consumo de vinho, uma vez que os indivíduos tendem a adotar os hábitos da sociedade em que estão inseridos. Esses hábitos, muitas vezes transmitidos de geração em geração, incluem também crenças e costumes. Além disso, fatores sociais — como a influência da família, amigos, redes sociais e colegas de trabalho — contribuem para a consolidação desse hábito

(Silva, 2021). Kotler e Armstrong (2015) também destacam que fatores pessoais, como faixa etária, classe social e gênero, influenciam diretamente o comportamento de consumo.

O vinho é um produto de natureza complexa, oscilando entre um bem de consumo comum e um artigo de luxo, muitas vezes associado a um símbolo de *status* social. Pode estar vinculado tanto a um estilo de vida saudável quanto ao veemente excesso, sendo percebido ora como uma compra cotidiana, ora como um item de moda. Tal ambiguidade revela seu caráter contemporâneo e multifacetado, envolvendo aspectos culturais, identitários, históricos, de socialização e de valor. Essa complexidade torna essencial a compreensão do modo como os consumidores percebem e consomem o vinho (Hall; Mitchell, 2008).

Dessa forma, o vinho representa um produto cuja escolha é considerada difícil pelos consumidores, sobretudo quando comparada à de outros bens (Chrea *et al.*, 2011). Essa dificuldade é intensificada pela ampla variedade de marcas disponíveis nos pontos de venda, tanto nacionais quanto importadas. Embora existam oportunidades pontuais de degustação em determinados estabelecimentos, que contribuem para a aquisição de experiência prévia, essa prática ainda é exceção, e não regra (Mueller; Lockshin, 2008).

A internet consolidou-se como um canal relevante para a comercialização de vinhos, sendo utilizada estrategicamente pelas empresas para oferecer produtos e serviços, promovendo competitividade de preços e conveniência ao consumidor. Os clubes de assinatura, por exemplo, possibilitam a aquisição de vinhos no conforto do lar, com acesso facilitado a rótulos de diferentes partes do mundo. Além disso, o comércio eletrônico, aliado a aplicativos e plataformas digitais, tem se fortalecido, oferecendo informações, sugestões de harmonização e avaliações de especialistas, auxiliando o consumidor na escolha do vinho ideal para cada ocasião (Bragato, 2018).

O vinho é, portanto, um produto permeado por significados culturais e simbólicos (Beckert *et al.*, 2014). Diante de tais particularidades, torna-se relevante investigar, em diferentes contextos, os traços e comportamentos do consumidor de vinho (Meler *et al.*, 2016), bem como os fatores que explicam sua intenção de compra (Barber *et al.*, 2010; Barber; Taylor, 2013) e o processo decisório envolvido nessa escolha (Perovic, 2014; Danner *et al.*, 2020).

Autores como Bruwer *et al.* (2011) e Mueller *et al.* (2010) destacam que a percepção de qualidade do vinho pode ser influenciada por diversos aspectos, como aparência externa, composição físico-química, teor alcoólico, coloração, características organolépticas e reputação da marca. Tais atributos variam significativamente entre os produtos e refletem um alto grau de assimetria de informação, desfavorável ao consumidor. Isso ocorre porque, em muitos casos, as qualidades do vinho só podem ser plenamente percebidas após sua compra e consumo

(Barber *et al.*, 2006). Por esse motivo, tais características precisam estar disponíveis ao consumidor tanto de forma física quanto mental (Lockshin; Corsi, 2012).

Fatores independentes do sabor e da qualidade sensorial do vinho, como marca, origem geográfica, indicações no rótulo e preço, são elementos fundamentais na escolha do produto pelos consumidores (Jovanovic *et al.*, 2017). O preço e a marca tendem a ter maior relevância em ocasiões especiais, enquanto o sabor é valorizado em todas as situações de consumo (Charters; Pettigrew, 2003; Barber *et al.*, 2012).

O comportamento do consumidor de vinho está intimamente relacionado ao seu grau de envolvimento com o produto. Um alto nível de envolvimento está geralmente associado a um conhecimento mais aprofundado, enquanto consumidores com baixo envolvimento tendem a ter menor familiaridade e preferem simplificar o processo de decisão de compra (Hollebeek *et al.*, 2007; Jaeger, Brodie, Balemi, 2007).

Dessa forma, torna-se pertinente compreender não apenas o comportamento dos consumidores, mas também os fatores que influenciam esse comportamento, como os atributos presentes na base da decisão de compra. As percepções dos consumidores são construídas, em parte, com base nesses atributos, os quais podem ser classificados como intrínsecos ou extrínsecos (Roma *et al.*, 2013).

Atributos extrínsecos referem-se a características que podem ser alteradas sem modificar o produto em si, como marca, preço e rotulagem. Enquanto os atributos intrínsecos são diretamente relacionados ao produto e compreendem aspectos como o método de produção, coloração, variedade da uva, acidez, sabor, estilo e teor alcoólico (Lockshin; Hall, 2003; Batt; Dean, 2000).

O processo de escolha do vinho é, portanto, multifatorial, sendo influenciado por diversos elementos e suas interações. Entre os atributos mais comumente avaliados pelos consumidores estão: preço, marca, região de origem, país produtor, embalagem, cor, variedade da uva, produtor, enólogo e tempo de envelhecimento. Contudo, os mais frequentemente estudados como decisivos são o preço, a marca e a região de origem (Silva, 2020). Além disso, o grau de conhecimento do consumidor sobre vinhos e seus atributos está diretamente relacionado à frequência de consumo (Marques; Guia, 2015).

Observa-se um aumento constante na competitividade entre empresas do setor, e, diante disso, os consumidores vêm modificando suas preferências e necessidades (Lai, 2019; Solomon, 2017; Horska *et al.*, 2016). A indústria vinícola tem integrado, cada vez mais, os estudos de ciência sensorial e de comportamento do consumidor em suas estratégias, com objetivos como o rejuvenescimento da imagem do vinho, a conquista de diferenciação de

mercado, fidelização de clientes, valorização das tradições do produto e expansão geográfica (Santini; Cavicchi, 2018).

A principal dificuldade em compreender o consumidor está no fato de que, muitas vezes, as decisões de compra são tomadas de forma inconsciente, sem clareza sobre os motivos que as fundamentam (Kotler; Armstrong, 1999). O vinho, sendo um produto em constante transformação, requer análise contínua de comportamento. Bruwer *et al.* (2011) afirmam que entender os fatores que motivam a compra e o processo de tomada de decisão é essencial para que empresas vinícolas desenvolvam estratégias de marketing eficazes.

O objetivo do marketing é criar, promover e fornecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores (Kotler, 1998). Complementando essa visão, Westwood (1996) afirma que o marketing busca identificar necessidades e desenvolver soluções que gerem satisfação ao consumidor e lucratividade à organização. O conceito de *marketing mix* tem origem na teoria microeconômica e foi inicialmente representado por um único "P" (preço), sendo posteriormente expandido por McCarthy para os quatro "Ps": produto, preço, praça e promoção — considerados ferramentas fundamentais para o planejamento estratégico de marketing (Bennett, 1997; Palmer, 2004).

Para os produtores rurais, os resultados de estudos sobre comportamento do consumidor são extremamente relevantes, pois permitem identificar onde, quando e como ocorrem as decisões de compra. Da mesma forma, os profissionais de marketing da indústria vitivinícola passam a dispor de informações mais precisas sobre os atributos mais valorizados pelos consumidores, o que possibilita a adequação da comunicação e da oferta de produtos às preferências do público-alvo. Diante da grande variedade de formas de comunicação e de atributos destacados, conhecer essas preferências evita a promoção de características que não correspondem às expectativas dos consumidores (Hussain *et al.*, 2007).

Compreender o comportamento do consumidor é, portanto, essencial para que as empresas se ajustem às demandas do mercado, oferecendo produtos e serviços que atendam efetivamente às necessidades e desejos dos clientes.

No Distrito Federal e entorno, diversas vinícolas vêm sendo estabelecidas, com produção voltada tanto para o mercado local quanto nacional. De acordo com o jornal *Metrópoles* (2020) e perfis nas redes sociais dos próprios produtores, observa-se o crescimento e fortalecimento da atividade vitivinícola na região. Destaca-se, nesse contexto, um grupo formado por cerca de dez famílias envolvidas em um projeto pioneiro de criação de uma vinícola para produção de vinhos finos de inverno, no âmbito do Programa de Assentamento Dirigido do Distrito Federal (PAD-DF).

Dessa forma, compreender os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinho no Distrito Federal e entorno torna-se essencial para vinícolas, lojas especializadas, supermercados e produtores rurais que visam atender esse público. Ao identificar os atributos mais valorizados, essas organizações podem alinhar sua oferta às expectativas dos consumidores, promovendo o sucesso comercial e contribuindo para o desenvolvimento regional.

1.1 Justificativa

Um grupo de produtores rurais está desenvolvendo um projeto pioneiro para a criação de uma Rota do Vinho, em parceria com o governo local. A proposta visa proporcionar uma experiência enoturística tanto para os moradores quanto para a atração de turistas. Esses produtores estão localizados na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF) (Metrópoles, 2020).

As Regiões Integradas de Desenvolvimento (RIDEs) foram instituídas pelo Governo Federal na década de 1990, com o objetivo de direcionar de forma mais eficaz os recursos de investimento para áreas que apresentavam deficiências na prestação de serviços essenciais ao desenvolvimento econômico e à melhoria da qualidade de vida (Brasil, 2013). Com respaldo no Artigo 43 da Constituição Federal de 1988, a Lei Complementar nº 94, de 19 de fevereiro de 1998, formalizou a criação da primeira Região Integrada de Desenvolvimento do país, a RIDE do Distrito Federal (Brasil, 1988).

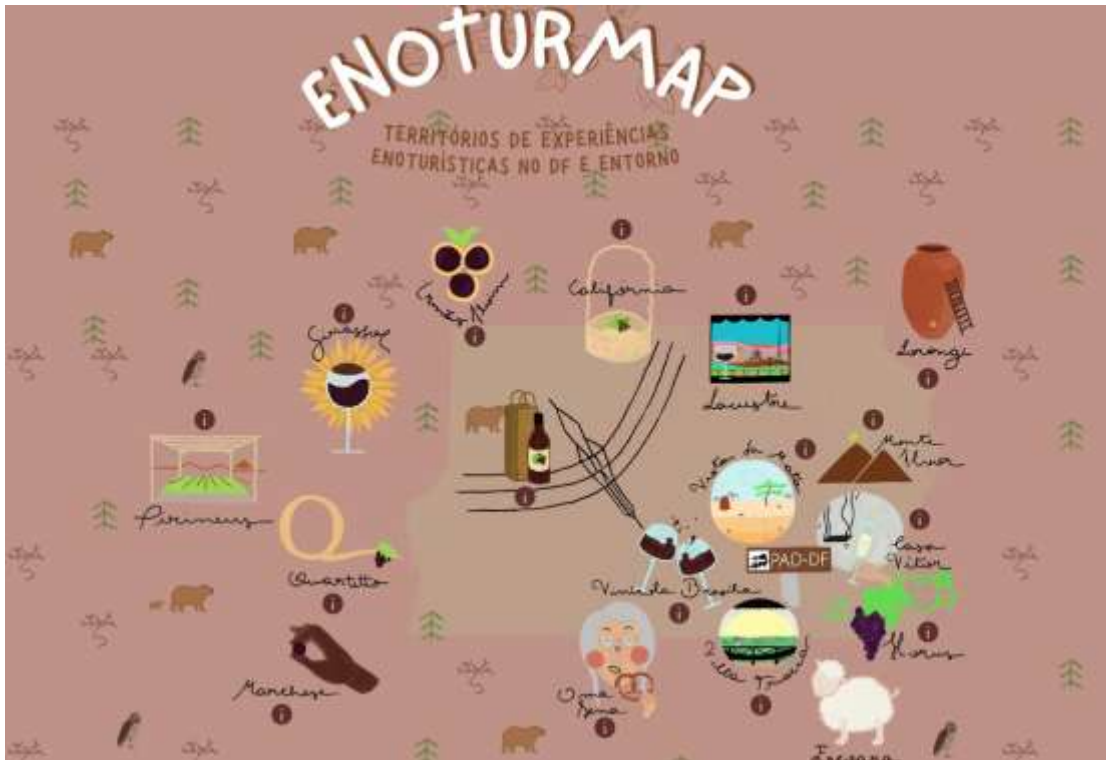
Atualmente, integram essa região institucionalizada os seguintes municípios do Estado de Goiás: Abadiânia, Água Fria de Goiás, Águas Lindas, Alexânia, Cabeceiras, Cidade Ocidental, Cocalzinho de Goiás, Corumbá de Goiás, Cristalina, Formosa, Luziânia, Mimoso de Goiás, Novo Gama, Padre Bernardo, Pirenópolis, Planaltina, Santo Antônio do Descoberto, Valparaíso e Vila Boa; além dos municípios mineiros de Unai e Buritis e do próprio Distrito Federal. Posteriormente, foram incorporados à RIDE-DF os seguintes municípios goianos: Alto Paraíso de Goiás, Alvorada do Norte, Barro Alto, Cavalcante, Flores de Goiás, Goianésia, Niquelândia, São João d'Aliança, Simolândia e Vila Propício, como também os municípios mineiros de Arinos e Cabeceira Grande (Lei Complementar nº 163/2018). A Figura 1 apresenta os atuais municípios que compõem a RIDE-DF.

Figura 1: Municípios da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e entorno (RIDE – DF).

As ilustrações presentes no mapa foram baseadas nas características mais lembradas tanto pelos enoturistas quanto pelos próprios proprietários dos vinhedos. Ao clicar em cada ícone, o visitante da plataforma *on-line* pode acessar informações detalhadas e ser direcionado para o perfil do vinhedo no Instagram.

A Figura 2 apresenta o “mapa afetivo” da Rota dos Vinhos no Distrito Federal e Entorno.

Figura 2: Enoturmap – “mapa afetivo” da rota dos vinhos no DF e entorno.



Fonte: EnoturLab (2023).

Um grupo de produtores da região também se uniu para a construção de uma vinícola destinada a processar as uvas produzidas localmente, a Vinícola Brasília. O objetivo da vinícola é a produção de vinhos finos de inverno, visando atender ao mercado local, nacional e, futuramente, internacional. Esse projeto segue o exemplo da Vinícola Pirineus, cuja produção foi reconhecida e premiada como um dos melhores vinhos tintos do mundo, destacando internacionalmente o potencial da região do Planalto Central para a produção de vinhos (Pimenta *et al.*, 2023).

Esses resultados positivos evidenciam o potencial do mercado vitivinícola do Distrito Federal e entorno, especialmente diante do aumento no consumo de vinhos, que está diretamente associado à valorização dos vinhos nacionais e ao crescente número de produtores.

A expectativa de produção é de 200 mil litros anuais de vinhos finos e de qualidade na capital federal, com um portfólio mínimo de dez rótulos diferentes (Pimenta *et al.*, 2023).

Considerando que o Distrito Federal apresenta a maior renda *per capita* do Brasil (R\$ 3.357) (IBGE, 2023) e um alto nível de escolaridade (Ipea, 2019), o mercado consumidor local se configura como altamente atrativo para as empresas vitivinícolas. Além disso, a região conta com clima e solos apropriados, além de vantagens logísticas devido à sua localização geográfica (Calácia, 2014).

Como um dos principais objetivos desses projetos de vinícolas é direcionar a produção ao consumo local, esta dissertação visa contribuir de maneira assertiva, por meio de uma pesquisa sobre os atributos do vinho mais valorizados pelos consumidores da região do Distrito Federal e entorno (RIDE-DF). O estudo servirá de base para que os empreendedores do setor vitivinícola elaborem estratégias de marketing mais eficazes, focando nos atributos que mais atraem esse público.

Para as empresas, lojas, mercados e produtores rurais, os resultados serão de grande valia, pois permitirão compreender melhor os processos de decisão dos consumidores, proporcionando informações valiosas para os profissionais de marketing da indústria vitivinícola, que poderão assim planejar suas estratégias de vendas. Para os consumidores, as empresas poderão identificar os fatores mais relevantes, facilitando o processo de escolha do produto. Essa compreensão é crucial, uma vez que, devido à diversificação das formas de comunicação, pode ocorrer a ênfase em atributos que não são necessariamente os mais desejados pelos consumidores (Hussain *et al.*, 2007).

Além disso, esta dissertação contribui para as instituições governamentais interessadas em investir neste segmento no Distrito Federal e entorno, bem como para a comunidade acadêmica, ao fornecer estudos aprofundados sobre as preferências dos consumidores de vinho da região e oferecer uma compreensão mais detalhada sobre o comportamento de compra neste setor.

Conforme apontado por Ramos *et al.* (2015), há uma carência de trabalhos científicos que abordem questões de gestão estratégica na vitivinicultura, configurando uma lacuna relevante na literatura, o que motiva a realização deste estudo. Pimenta *et al.* (2023) também destacam que, em relação à administração estratégica e vitivinicultura no Distrito Federal e entorno, há apenas notícias publicadas em redes sociais, jornais e divulgação entre produtores rurais, evidenciando a falta de estudos científicos publicados sobre esse tema na região.

A próxima seção apresentará os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

Questão de pesquisa:

Quais são os atributos do vinho com maior influência no processo de escolha do consumidor?

Que atributos os consumidores levam em consideração no momento da compra de uma garrafa/caixa(box)/lata de vinho?

Hipótese de investigação:

As preferências do consumo de vinho dos consumidores diferem de acordo com as suas características sociodemográficas.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral identificar quais atributos são influenciadores na escolha do consumidor residente na região do Distrito Federal e entorno (RIDE/Brasil), quando compra um vinho.

2.2 Objetivos específicos

A fim de complementar o objetivo geral, os objetivos específicos são:

- Identificar as características sociodemográficas dos consumidores de vinho do Distrito Federal e entorno;
- Avaliar a frequência no consumo de vinhos no Distrito Federal e entorno;
- Ponderar quais são os atributos que estão significativamente relacionados com a escolha do vinho dos consumidores do Distrito Federal e entorno;
- Analisar a relação dos atributos entre si e independentemente.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção está estruturada em seis subitens. O primeiro subitem trata da caracterização do mercado de vinhos, tanto no Brasil quanto no contexto global. O segundo aborda a caracterização e classificação dos tipos de vinhos no Brasil. O terceiro discute o processo de tomada de decisão dos consumidores e apresenta as cinco fases sistemáticas de análise. O quarto subitem foca nas características do comportamento dos consumidores de vinhos. O quinto explora os conceitos relacionados ao envolvimento dos consumidores com o vinho. Por fim, o sexto subitem apresenta três classificações atribuídas aos atributos dos produtos, incluindo o vinho: atributos salientes, importantes e determinantes; atributos intrínsecos e extrínsecos; e, por último, a interação entre atributos intrínsecos e extrínsecos com a ferramenta do marketing mix 4 P's.

3.1 Caracterização do mercado de vinhos no Brasil e no Mundo

O mercado mundial de vinhos segue uma tendência de declínio na produção e no consumo em economias maduras, enquanto, por outro lado, observa-se uma ampliação da concorrência internacional, com o surgimento e crescimento de produtores provenientes de países conhecidos como o "Novo Mundo". Esta concorrência é impulsionada por fatores como qualidade, preço, escala de produção e variedade de produtos (Fernandes *et al.*, 2006), os quais serão detalhados neste tópico.

Em 2021, aproximadamente 50,2% do total mundial de vinho foi produzido pelos países da Europa Mediterrânea, especificamente Espanha, França, Itália, Portugal e Grécia, totalizando 13,2 bilhões de litros. França, Itália e Espanha representaram 46,7% da produção mundial de vinho, embora, devido ao consumo estabilizado e com tendência à queda, a produção tenha se mantido estável nos últimos 20 anos. A América do Sul tem apresentado uma produção crescente, tanto em quantidade quanto em qualidade, destacando-se como uma nova região produtora, especialmente pelos países Chile, Uruguai, Argentina e Brasil, que juntos representam 11,5% da produção mundial de vinho (OIV, 2022).

Os três maiores exportadores de vinho no mundo são França, Itália e Espanha, que, no ano de 2020, responderam por 55,8% das exportações globais, ressaltando a importância dos países do "Velho Mundo" no comércio internacional de vinho, conforme documentado na literatura (Anderson *et al.*, 2003; Balogh, 2019; Mariani *et al.*, 2012). Além desses, países do "Novo Mundo" como Nova Zelândia, Argentina e Chile apresentaram crescimento considerável

nas exportações de vinho. Em termos de importação, os Estados Unidos, o Reino Unido e a Alemanha são os três maiores importadores, seguidos pela China e pelo Canadá, com um crescimento notável (Thome; Paiva; Góis, 2023).

Os países que conseguiram preservar suas vantagens comparativas foram França, Itália, Espanha e Geórgia, enquanto a Alemanha e a Áustria experimentaram uma diminuição significativa em sua competitividade. Entre os países do "Novo Mundo", Nova Zelândia, Argentina, Chile, Austrália e África do Sul mantiveram-se em posições estáveis, enquanto os Estados Unidos e os Países Baixos enfrentaram uma queda em sua competitividade no mercado mundial de vinhos (Thome; Paiva; Góis, 2023).

No que tange aos vinhos espumantes, em 2018, as exportações desse tipo de vinho ultrapassaram a marca de 7 bilhões de dólares globalmente, tornando-se um segmento multibilionário do comércio mundial (ITC, 2020). Estudos recentes indicam uma mudança na dinâmica do mercado de vinhos espumantes, com a entrada de novos produtores (Basso, 2019), novos comportamentos de consumo e a emergência de novos consumidores (Castellini, Samoggia, 2018; Velikova *et al.*, 2016; Lerro *et al.*, 2020).

A França permanece estável como o maior exportador de espumantes, fenômeno explicado pela atração do mercado internacional pelos vinhos franceses, que despertam maior fascínio entre os consumidores do que qualquer outro país (Phillips, 2016). Itália e Espanha ocupam o segundo e terceiro lugares, com os três países representando cerca de 83% das exportações globais de vinhos espumantes em 2018. Países como Singapura, Alemanha, Países Baixos, EUA e Austrália também mostraram resultados significativos nas exportações de espumantes (Thome; Paiva, 2020).

Os Estados Unidos são o maior importador mundial de vinhos espumantes, seguidos pelo Reino Unido. Embora o Reino Unido tenha liderado esse mercado até 2014, desde então os Estados Unidos assumiram a posição de maior importador. Junto com os EUA, o Reino Unido e o Japão são os importadores com as três maiores quotas de mercado, enquanto Singapura, Austrália e a Federação Russa apresentam crescimento expressivo (Thome; Paiva, 2020).

No Brasil, observa-se um processo recente de modernização da indústria vitivinícola, com regiões especializadas e produção de vinhos de alta qualidade, ao mesmo tempo em que se registra uma redução na produção de vinhos de mesa e um aumento na produção de vinhos finos (OIV, 2022).

De acordo com o jornal NH, com base em pesquisas da Wine Intelligence, o consumo de vinho no Brasil tem crescido de maneira notável, dobrando o número de consumidores

mensais, alcançando 36% da população adulta, aproximando-se dos índices dos Estados Unidos. Em 2010, esse percentual era de apenas metade desse valor. Durante a pandemia de COVID-19, o Brasil subiu 12 posições no ranking dos mercados mais atraentes para o consumo de vinho, alcançando a 14ª colocação, com 50 milhões de consumidores regulares (Silva, 2022).

A agroindústria do vinho no Brasil é um setor de significativa relevância, com produtos de alta qualidade e valor agregado, associados aos hábitos e padrões de consumo da sociedade, além de contribuir para o desenvolvimento produtivo. A produção de vinhos finos no Brasil é recente e ainda está em fase de consolidação, enfrentando a forte concorrência dos produtos importados. No entanto, o país apresenta um mercado consumidor com grande potencial de crescimento, embora o consumo *per capita* ainda seja inferior ao de países europeus com tradição vitivinícola, como a Espanha, que atingiu o ápice no consumo *per capita* (Medeiros; Limberger; López, 2023).

No Brasil, existem duas estruturas de produção de vinho distintas: uma mais antiga e amplamente difundida, voltada para a produção de vinhos de mesa (também conhecidos como "vinhos colonos"), e outra mais recente e concentrada em algumas regiões e empresas, voltada para a produção de vinhos finos. O "vinho colono" é tradicionalmente produzido em áreas rurais de ascendência italiana, desde o século XIX, de maneira informal. Devido ao seu baixo custo, ele é consumido em larga escala por grupos populacionais de baixa renda. Sua qualidade inferior se deve à ausência de padrões rigorosos para a matéria-prima, permitindo o uso de diferentes tipos de uva e a adição de açúcar e outros aditivos para melhorar o sabor. Em contraste, os vinhos finos começaram a ser produzidos no Brasil na década de 1990, caracterizando-se pelo uso de uvas *vitis viníferas* e pelo respeito aos padrões técnicos das principais regiões vitivinícolas do mundo. O excesso de chuvas nas regiões do Sul do Brasil durante o período de colheita representa um obstáculo à produção de vinhos finos, mas as uvas gradualmente se adaptaram a outras condições de solo e clima em diferentes regiões do país, como o Centro-Oeste. Os vinhos finos no Brasil são caracterizados por altos preços e consumo elitizado (Medeiros; Limberger; López, 2023).

As vinícolas brasileiras estão organizadas em grandes grupos empresariais nacionais, empresas familiares de pequeno e médio porte, ou cooperativas agrícolas, as quais desempenham um papel importante no apoio aos agricultores das regiões do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Apesar dos esforços das instituições públicas para promover o desenvolvimento do setor vitivinícola, não há uma política nacional uniforme de apoio, regulamentação ou tributação específica, nem um esforço consolidado para disseminar o consumo de vinho, como ocorre em países europeus. Isso faz com que o desenvolvimento do

setor seja lento e sujeito a fatores externos, como a crise econômica recente, que reduziu a parcela da população com capacidade econômica para o consumo de vinho, restringindo a produção para uma parcela menor e mais elitizada da população. Enquanto os vinhos nacionais ocupam um espaço restrito nas prateleiras dos supermercados, os vinhos importados de países como Espanha, Portugal, Chile e Argentina predominam (Medeiros; Limberger; López, 2023).

3.2 Caracterização e classificação brasileira dos tipos de vinhos

De acordo com a legislação brasileira vigente, estabelecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), por meio da Lei nº 10.970, de 12 de novembro de 2004, o vinho é definido como a bebida resultante da fermentação alcoólica, total ou parcial, do mosto de uva (suco da uva). As leveduras — microrganismos unicelulares presentes nas cascas das uvas — produzem enzimas que, ao entrarem em contato com o mosto, convertem os açúcares fermentescíveis (glicose e frutose) em álcool etílico e dióxido de carbono. Este último é liberado nos vinhos tranquilos, mas retido nos espumantes (Amarante, 2018; Brasil, 1988).

A legislação brasileira classifica os vinhos conforme três critérios: classe, cor e teor de açúcar. Quanto à classe, são reconhecidos os seguintes tipos: vinho de mesa, fino, leve, espumante, frisante, gaseificado, licoroso e composto. Os vinhos de mesa de americanas, conforme definido pela legislação, são aqueles produzidos exclusivamente com uvas do grupo das *Vitis vinifera* ou com uvas híbridas do tipo *Vitis labrusca* ou *Vitis bourquina*. Devem apresentar teor alcoólico entre 8,6% e 14% em volume e conter pressão inferior a 1 atm a 20 °C (Brasil, 2004).

O vinho de mesa é a bebida resultante da fermentação alcoólica do mosto da uva fresca, madura e sã. Essa categoria abrange a maior parte dos vinhos produzidos no mundo e é a mais indicada para acompanhar refeições. De acordo com o teor de açúcar, os vinhos podem ser classificados em secos, meio secos ou doces (Amarante, 2018). No Brasil, os vinhos de mesa são os mais produzidos, geralmente elaborados com cultivares mais rústicas e produtivas (Rizzon e Mielle, 2006). São caracterizados por aroma intenso e sabor frutado, e por apresentarem preço mais acessível, muitas vezes são classificados como vinhos de "baixa qualidade sensorial" ou vinhos comuns (Mello, 2003).

Os vinhos finos, por sua vez, são produzidos exclusivamente com uvas da espécie *Vitis vinifera*, pertencentes ao grupo das variedades nobres, e mediante processos tecnológicos que assegurem a qualidade sensorial do produto. O uso da expressão “de mesa” no rótulo é facultativo. O teor alcoólico deve estar entre 8,6% e 14% em volume (Brasil, 2004).

Os vinhos leves são produzidos unicamente com os açúcares naturais da uva, durante a safra, em regiões produtoras, sendo vedada sua elaboração a partir de vinho de mesa. Seu teor alcoólico varia entre 7% e 8,5% em volume (Brasil, 2004).

Quanto aos vinhos espumantes, são aqueles em que o dióxido de carbono (gás carbônico) é gerado exclusivamente por fermentação alcoólica. No Brasil, são reconhecidos três métodos de produção de espumantes: champenoise, charmat e asti.

- O método champenoise (ou tradicional), típico da região de Champagne, na França, consiste na realização da segunda fermentação na própria garrafa, o que confere complexidade ao espumante. A pressão mínima do produto é de 4 atm a 20 °C, e o teor alcoólico varia de 10% a 13% (Brasil, 2018). Este método é menos utilizado no Brasil devido ao seu alto custo (Amarante, 2018).

- No método charmat, a segunda fermentação ocorre em tanques de pressão (autoclaves), com os mesmos parâmetros de pressão e teor alcoólico. É o método mais amplamente utilizado no Brasil para a produção de espumantes (Amarante, 2018).

- O método asti é utilizado na produção do espumante moscatel, ocorrendo apenas uma fermentação em ambiente fechado, a partir de mosto ou mosto conservado de uva moscatel. Apresenta teor alcoólico entre 7% e 10%, pressão mínima de 4 atm a 20 °C e no mínimo 20 g/L de açúcar residual (Brasil, 2018).

Além dos espumantes, há dois tipos de vinhos gaseificados no Brasil:

- O vinho frisante, que pode ser natural ou gaseificado, apresenta teor alcoólico de 7% a 14% e pressão entre 1,1 e 2 atm a 20 °C.

- O vinho gaseificado, com gás adicionado artificialmente, possui teor alcoólico também entre 7% e 14%, com pressão de 2,1 a 3,9 atm a 20 °C (Brasil, 2018).

Os vinhos licorosos ou generosos são fortificados com aguardente vínica. Nos países anglo-saxões, são denominados *fortified wines*, enquanto em Portugal e na Espanha são conhecidos como *vinhos generosos*, devido à sua origem em regiões demarcadas. A fortificação surgiu como método de conservação para transporte marítimo, visando o consumo no norte da Europa (Amarante, 2018). A legislação brasileira determina que o vinho licoroso deve ter entre 14% e 18% de teor alcoólico em volume e permite a adição de álcool etílico potável de origem agrícola, mistela simples, mosto concentrado, caramelo e açúcar (Brasil, 2004).

O vinho composto é obtido pela adição, ao vinho de mesa, de extratos de plantas amargas ou aromáticas, substâncias de origem animal ou mineral, caramelo, açúcar, mistela simples e álcool etílico potável de origem agrícola. Seu teor alcoólico varia de 14% a 20% (Brasil, 2004).

Outra forma de classificação dos vinhos diz respeito à cor, sendo eles classificados em tinto, rosado (ou rosê/clarete) e branco. A principal diferença entre vinhos tintos e brancos está no contato com as cascas durante a fermentação alcoólica. Os vinhos tintos são vinificados com as cascas, o que lhes confere cor escura, além de compostos como taninos, antocianos e resveratrol. Enquanto os vinhos brancos, especialmente os naturalmente doces, são obtidos por meio da interrupção da fermentação, preservando parte do açúcar da uva (Amarante, 2018).

O vinho rosado situa-se entre o vinho branco e o tinto. Pode ser produzido por meio da maceração de uvas tintas com cascas pouco pigmentadas ou pela mistura de vinhos tintos e brancos. Apesar de anteriormente considerado um estilo simples, atualmente o *rosé* é valorizado por sua sofisticação e adequação ao clima tropical (Vidigal, 2015). No Brasil, a prática mais comum para elaboração de vinhos rosados, sobretudo os meio-doces, é a mistura de vinho tinto com branco, o que geralmente resulta em produto de qualidade inferior, com exceção do champanhe *rosé*, cuja qualidade é reconhecida. Existe ainda o clarete, vinho de coloração entre o rosado escuro e o tinto claro (Amarante, 2018).

Por fim, os vinhos também são classificados conforme o teor de açúcar, expresso em gramas por litro (g/L) de glicose. O adoçamento só pode ser feito com sacarose em forma sólida, mosto simples, mosto concentrado ou concentrado retificado, devendo o processo ocorrer obrigatoriamente na zona de produção (Brasil, 2014).

As categorias segundo o teor de açúcar são: nature, extra brut, brut, seco, demi-sec (ou meio seco), suave e doce, cujos limites de concentração de açúcares totais estão especificados na legislação brasileira e detalhados na Tabela 1 (Brasil, 2014).

Tabela 1: Limites de açúcares para cada classe de vinho, de acordo com a legislação brasileira vigente.

Limites de açúcar para os vinhos de mesa
Seco: Até 4 g/L de glicose.
Demi-sec: 4,1 g/L a 5 g/L de glicose.
Suave ou doce: 25,1 g/L a 80g/L (limite máximo permitido para vinhos de <i>Vitis vinífera</i>).
Limites de açúcar para os vinhos frisantes
Seco: Até 4 g/L de glicose.
Meio-seco: 4,1 g/L a 25 g/L de glicose.
Suave: 25,1 g/L a 80 g/L de glicose.
Limites de açúcar para os vinhos finos
Seco: Até 4 g/L de glicose.

Demi-sec: 4,1 g/L a 25 g/L de glicose.
Doce: 25,1 g/L a 80 g/L de glicose.
Limites de açúcar para os vinhos leves
Seco: Até 4 g/L de glicose.
Demi-sec: 4,1 g/L a 25 g/L de glicose.
Doce: 25,1 g/L a 80 g/L de glicose.
Limites de açúcar para espumante natural
Nature: Até 3 g/L de glicose.
Extra-brut: 3,1 g/L a 8 g/L de glicose.
Brut: 8,1 g/L a 15 g/L de glicose.
Seco: 15,1 g/L a 20 g/L de glicose.
Demi-sec: 20,1 g/L a 60 g/L de glicose.
Doce: Superior a 60 g/L de glicose.
Limites de açúcar para vinho gaseificado
Seco: Até 20 g/L de glicose.
Meio seco: 20,1 g/L a 60 g/L de glicose.
Doce: Superior a 60 g/L de glicose.
Limites de açúcar para vinho licoroso
Seco: Até 20 g/L de glicose.
Doce: Superior a 20 g/L de glicose.
Limites de açúcar para vinho composto
Seco: Até 40 g/L de glicose.
Meio-seco ou meio-doce: 40,1 g/L a 80 g/L de glicose.
Doce: Superior a 80 g/L de glicose.

Fonte: Adaptado de Brasil (2014). Elaborado pela autora.

3.3 Processo de tomada de decisão do consumidor

Para a formulação de estratégias eficazes que atendam às reais necessidades dos consumidores de vinho, é fundamental compreender o processo de decisão de compra. A tomada de decisão é um componente essencial do comportamento humano, presente de forma contínua no cotidiano das pessoas. As decisões variam desde escolhas simples e rotineiras até decisões mais complexas, como a definição de uma carreira profissional. Segundo Gomes (2002), o termo “decisão” tem origem no latim, sendo composto pelo prefixo *de-* (interrupção,

cessação) e pelo sufixo *cisão* (corte, separação), o que sugere o ato de cessar a indecisão ao optar pela alternativa mais satisfatória entre as disponíveis.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores. Dentre eles, o fator cultural é considerado o mais significativo, pois o indivíduo adquire percepções, preferências e hábitos ao longo de sua vida, especialmente no ambiente familiar. Em seguida, destaca-se o fator pessoal, que influencia diretamente as atitudes de consumo com base em características como idade, estilo de vida e situação econômica. Por fim, o fator psicológico engloba elementos como motivação, percepção, memória e aprendizagem, que também exercem influência sobre o comportamento de compra (Kotler; Keller, 2006).

A escolha entre duas ou mais alternativas envolve um curso de ação fundamentado na combinação de necessidades, desejos, crenças e valores cognitivos, com o objetivo de encontrar a melhor solução para um problema percebido. Essa escolha, além de solucionar o problema, pode ainda gerar novas oportunidades (Andrade; Amboni, 2010). Nesse sentido, a necessidade percebida pelo consumidor é o ponto de partida do processo de decisão de compra, que se inicia com o reconhecimento dessa necessidade e se estende até as fases pós-compra (Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

Os estudos sobre o processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor ganharam destaque a partir da década de 1990. Autores consagrados no campo do marketing, como Solomon (2016), Kotler e Keller (2012), e Engel, Blackwell e Miniard (2005), contribuíram com diferentes abordagens e aprofundamentos sobre as etapas envolvidas nesse processo. Engel, Blackwell e Miniard (2005), por exemplo, incluíram em seus estudos as fases de consumo e descarte do produto, ampliando a compreensão do comportamento do consumidor para além do ato da compra.

O processo decisório do consumidor pode ser compreendido a partir de cinco fases principais: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão de compra, e (5) comportamento pós-compra. Essas etapas servem como base para o entendimento das preferências do consumidor e suas ações após a aquisição do produto (Mothersbaugh; Hawkins, 2019).

É importante ressaltar que nem todos os consumidores percorrem todas essas etapas em suas decisões de compra. Em situações rotineiras, como a aquisição de produtos habituais, o processo tende a ser mais simplificado. Por outro lado, quando a decisão envolve produtos de maior valor simbólico ou econômico, o consumidor pode dedicar mais tempo à busca de informações e à avaliação das opções disponíveis (Kotler; Keller, 2012).

Além disso, a decisão de compra não depende unicamente de atributos objetivos do produto, como preço ou funcionalidade, mas também do grau de envolvimento do consumidor. Este representa a importância subjetiva atribuída ao produto com base em seus valores, interesses e necessidades pessoais (Solomon, 2016).

A Figura 3 ilustra as etapas do processo de decisão de compra, conforme descrito acima.

Figura 3: Processo de tomada de decisão.



Fonte: Adaptado de Solomon (2017).

Segundo Zamarian (2017), o estudo e a análise das etapas do processo de decisão de compra contribuem significativamente para a compreensão do comportamento do consumidor. Esse entendimento permite ao mercado desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, capazes de atender com maior precisão às demandas dos clientes e de proporcionar vantagens competitivas às empresas. As etapas desse processo são divididas em:

Reconhecimento do problema:

Também denominada "reconhecimento do problema", esta etapa corresponde ao momento em que o consumidor identifica uma necessidade ou percebe a existência de um problema que demanda solução. Essa percepção inicial gera uma motivação que impulsiona o indivíduo a avançar para as próximas fases do processo de decisão de compra (Hoyer & MacInnis, 2012).

Busca por informação:

A partir do reconhecimento do problema, o consumidor passa a buscar alternativas para solucioná-lo. De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2018), esse processo de compra pode

ser classificado como comum ou complexo, a depender do valor monetário do produto envolvido.

Quando confrontado com produtos de maior valor, o consumidor tende a realizar uma busca mais aprofundada por informações antes da aquisição. Essas informações podem ser obtidas por meio de diversas fontes, tais como:

- Fontes pessoais: familiares, amigos e conhecidos;
- Fontes comerciais: vendedores, websites institucionais, campanhas publicitárias;
- Fontes independentes: revistas especializadas, órgãos governamentais e associações de consumidores;
- Fontes experimentais: testes diretos do produto, inspeções e demonstrações.

A busca por informações pode ser interna ou externa. A busca interna refere-se ao resgate de experiências previamente adquiridas e armazenadas na memória do consumidor, as quais influenciam diretamente suas decisões. Na ausência de experiências anteriores, o consumidor recorre a fontes externas, especialmente a grupos de referência em seu ambiente social. Assim, quanto maior a experiência acumulada, menor a necessidade de informações externas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Mothersbaugh e Hawkins (2016) ressaltam a importância das fontes experimentais no processo de escolha, destacando seu papel decisivo na formação da preferência do consumidor.

Apesar da diversidade de fontes, a maior parte das informações acessadas pelos consumidores provém de canais comerciais, evidenciando o papel fundamental do marketing na comunicação e promoção de produtos. No entanto, os consumidores tendem a atribuir maior credibilidade às fontes pessoais e públicas. O boca a boca, em especial, é amplamente reconhecido como a forma de recomendação mais confiável (Kotler & Keller, 2012).

Atualmente, outra estratégia amplamente utilizada é a divulgação de informações por meio de influenciadores digitais, que, por meio de mídias sociais interativas, promovem marcas e produtos. Essa prática tem se mostrado eficaz, sobretudo entre o público jovem, ao estimular confiança e engajamento (Gómez-Rico *et al.*, 2022).

Avaliação das alternativas:

Nesta etapa do processo de decisão de compra, o consumidor realiza a avaliação das alternativas disponíveis, com o intuito de identificar qual delas melhor atende às suas necessidades e desejos. Essa análise envolve a comparação dos benefícios oferecidos por cada

opção, bem como sua funcionalidade e adequação às expectativas do consumidor, levando-o a descartar alternativas menos satisfatórias e a considerar as possíveis consequências de sua escolha (Mowen, 1995).

Também denominada fase de julgamento, esta etapa ocorre após a coleta de informações, quando o consumidor dispõe de um conjunto de soluções potenciais para o problema identificado. A decisão é então fundamentada na ponderação de diferentes atributos dos produtos, levando em consideração a importância relativa de cada um. Além dos atributos intrínsecos ao produto, outros critérios situacionais e pessoais podem influenciar o julgamento.

Para as organizações, o entendimento desta fase é de suma importância, pois permite compreender quais atributos são mais valorizados pelos consumidores durante a tomada de decisão. Além disso, oferece subsídios para a análise da concorrência, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas às preferências do público-alvo (Hoyer & Macinnis, 2012).

Decisão de compra:

A decisão de compra ocorre no momento em que o consumidor seleciona o produto ou serviço que pretende adquirir. De acordo com Kotler e Keller (2012), essa decisão pode ser desdobrada em cinco aspectos: decisão quanto à ocasião da compra, à quantidade, à marca, ao revendedor e à forma de pagamento.

Entretanto, mesmo após a escolha inicial, a decisão pode ser modificada por diversos fatores. Por exemplo, uma oferta de última hora por parte do vendedor pode influenciar o consumidor a reconsiderar sua escolha. Promoções, liquidações ou o lançamento de um novo produto também podem levar à substituição da opção previamente selecionada por uma alternativa considerada mais vantajosa (Blackwell, Miniard e Engel, 2005 apud Cimenti, 2018).

Comportamento pós-compra:

Nesta etapa, o consumidor realiza uma avaliação pós-compra, cujo resultado pode ser satisfatório ou insatisfatório. A percepção do consumidor acerca do valor do produto adquirido é fundamental nesse processo. Assim, a avaliação não depende unicamente das características objetivas do produto, mas sobretudo da percepção subjetiva do consumidor quanto ao valor entregue em relação às suas expectativas (Brochand *et al.*, 2000 apud Guerra, 2005).

3.4 O comportamento do consumidor de vinho

O vinho, frequentemente denominado "bebida dos deuses", é uma bebida milenar que carrega significados utilitários e simbólicos. Os significados utilitários incluem aspectos como o formato da garrafa, aroma, sabor e tipo de uva, enquanto os significados simbólicos estão relacionados ao prazer, satisfação do consumidor e bem-estar (Beckert *et al.*, 2014; De Toni, 2005; Kim & Cho, 2020). Assim, o vinho é um produto carregado de simbologia, traduzida em comportamentos, experiências e atitudes (Atkin & Thach, 2012; Beckert *et al.*, 2014; Bruwer & Buller, 2013; Lockshin & Corsi, 2012; Calvo-Porrall *et al.*, 2019; Danner *et al.*, 2020).

Segundo Hoch (2002), o aprendizado, conhecimento e habilidade são adquiridos por meio da experiência, influenciando a forma como o indivíduo interpreta e se comporta em relação a um objeto. Elementos como memória, envolvimento e atitude, oriundos do comportamento do consumidor, além de influenciar a experiência, são fatores importantes na tomada de decisão, produzindo resultados e sentimentos diferentes, variando conforme a motivação ou ocasião de compra (Puccinelli *et al.*, 2009).

A atitude é a disposição do indivíduo em se aproximar ou afastar de uma ideia ou conceito, influenciando diretamente o comportamento por meio do afeto e da ação, e consiste em três componentes inter-relacionados: afetivo, comportamental e cognitivo (Arnould *et al.*, 2004). A dimensão afetiva envolve sentimentos, estados de espírito, avaliações sobre o objeto e emoções; a comportamental refere-se às ações e intenções de comportamentos futuros em relação ao produto; e a cognitiva diz respeito ao conhecimento e crenças avaliativas sobre o objeto (Pimenta *et al.*, 2009).

As atitudes dos consumidores podem ter natureza bidimensional, com motivações hedônicas ou afetivas, advindas de atributos sensoriais (por exemplo, agradável/desagradável), ou utilitárias/instrumentais (inútil ou valioso, nocivo ou benéfico) (Homer, 2006). O que deriva da experiência de uso está na dimensão hedônica, enquanto o que deriva da função que o produto desempenha está na dimensão utilitária. Segundo Voss *et al.* (2003), utilitário e hedônico se distinguem na atitude de marca e funcionam de forma independente, sem uma ordem pré-estabelecida.

O consumidor de vinho pode ser motivado a realizar uma compra influenciado por fatores hedônicos, como prazer, *status*, realização e satisfação, ou por razões utilitárias, como sede, saúde e harmonização do vinho com um tipo específico de alimento. Isso evidencia que a intenção de compra do vinho é uma atividade complexa que envolve a compreensão de todo o processo (pré-compra, compra e pós-compra) (Lemon & Verhoef, 2016).

Devido ao valor simbólico do vinho, experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e sociais podem ser mais intensas, tornando-se propensas à obtenção de atitudes favoráveis (Bernritter *et al.*, 2017). O estilo de vida, tradições e culturas de cada país influenciam o comportamento de compra dos consumidores e a importância atribuída ao vinho (Corduas *et al.*, 2013).

O grau de percepção relativa às características do vinho pode variar conforme as necessidades atuais do consumidor, sua renda, posição social, valores e as informações detalhadas na embalagem, influenciando o momento da compra (Lai, 2019; Jarvis & Perrouy, 2006). Almeida *et al.* (2015) verificaram que o consumo de vinho geralmente ocorre concomitantemente ao da cerveja, sendo o poder aquisitivo um fator determinante para o consumo do primeiro.

As ocasiões de consumo do vinho podem ser classificadas em horário e local, com um número elevado de possibilidades que variam conforme idade, cultura, estado de espírito, entre outros fatores. De forma mais abrangente, podem ser agrupadas como formal *versus* informal, com ou sem outras pessoas e com ou sem refeições (Thach, 2012).

Em situações distintas, cada consumidor se comporta de maneira diferente ao comprar uma garrafa de vinho tinto; para cada ocasião, é selecionada uma garrafa específica (Boncinelli *et al.*, 2019). Ou seja, no processo de tomada de decisão, a meta de compra afeta a importância dos indicadores de valor do produto (Dobele *et al.*, 2018). A escolha de uma garrafa de vinho leva em consideração a qualidade e a territorialidade (Tempere *et al.*, 2019; Mehta & Bhanja, 2018). Nas avaliações de produtos relacionadas ao preço, a influência do local de origem é específica de cada país (Pucci *et al.*, 2017).

O estudo de Gallenti *et al.* (2019), realizado na Itália, verificou a relação que os *millennials* (nascidos entre 1980 e 2000) têm com a paisagem da vinha, pois esta tem a capacidade de transmitir sentimentos ligados às características distintas do território, indicando que algumas áreas possuem a capacidade de comunicar forte identidade aos vinhos ali produzidos.

Assim, a produção de vinho pode estar caracterizada por uma paisagem com vinha, criando uma atividade econômica não apenas do produto em si, mas uma externalidade positiva, a estética da paisagem vinícola, relacionando o produto ao local e comunicando sentimentos e características locais únicas. Ou seja, a paisagem vinícola é multidimensional, englobando características diversas como vinhedos, vinícolas e outras estruturas físicas, vinhos, paisagem natural e ambiente, pessoas, patrimônio e cidades, edifícios, arquitetura e artefatos dentro deles, o que se refere à imagem da marca de vinho regional, gerando a percepção daquele espaço

delimitado de área vinícola, "colando" esses elementos inter-relacionados da paisagem vinícola (Johnson & Bruwer, 2007).

Diferentes gerações também se comportam de forma distinta em relação à compra e consumo de vinho. A geração dos *millennials* (Y) expressa suas próprias dinâmicas com comportamentos comuns em diferentes países em relação às preferências de consumo e compromisso com questões ambientais (Bakewell & Mitchell, 2003; Noble *et al.*, 2009).

Os *millennials* representam um importante segmento do mercado de vinhos de vários países. Esta geração influencia os padrões de consumo e é cada vez mais relevante em relação ao consumo total e *per capita* de vinho. Possuem como característica beber vinho com menor frequência e consumi-lo principalmente em ambientes sociais, além de preferirem vinhos brancos e mais leves. Estas diferenças podem estar ligadas ao efeito da idade, mostrando que o comportamento de preferência de compra de vinho muda com o tempo (Barber *et al.*, 2008).

Um estudo realizado nos Estados Unidos por Lobo, Lobo e Lecat (2021) investigou as preferências de consumo de vinho durante e após a pandemia de COVID-19, com foco na geração Z — composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 —, que começaram a ingressar no mercado consumidor de vinhos em 2018, quando atingiram a idade legal de 21 anos para o consumo de bebidas alcoólicas no país. O estudo também abrangeu a geração Y (*millennials*), a geração X (nascidos entre 1965 e 1980) e os *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964).

Os resultados indicaram um aumento no consumo de vinho entre todas as gerações analisadas, sendo mais expressivo entre os indivíduos da geração Z. Dentre os tipos de vinho, o espumante destacou-se como o mais adquirido por mais da metade dos consumidores participantes da pesquisa, evidenciando-se como um produto promissor e com elevado potencial de mercado para os produtores vinícolas.

3.5 Envolvimento do consumidor de vinho

O envolvimento é um constructo cujas motivações antecedem o processo de compra e tem sido amplamente estudado no campo do comportamento do consumidor e na tomada de decisão. Esse conceito reflete a motivação do indivíduo em buscar informações sobre um produto ou serviço, com o objetivo de alcançar uma meta ou resolver um problema (Barros *et al.*, 2018). Trata-se de uma variável que diferencia e identifica os consumidores, influenciando tanto a forma de comunicação quanto a tomada de decisão na compra (Perez, 2020).

Nesse contexto, o envolvimento pode ser utilizado para segmentar os consumidores em três grupos: baixo, moderado e alto. Essa segmentação permite direcionar de maneira mais eficaz diferentes estratégias promocionais e integrar as diversas perspectivas sobre o envolvimento, proporcionando um relato mais completo que facilita a condução de pesquisas (Michaelidou; Dibb, 2008).

O envolvimento também exerce um efeito indireto sobre a lealdade do consumidor, sendo a percepção de preço o principal fator dessa relação. Em outras palavras, o aumento do envolvimento resulta no aumento da lealdade, tanto de forma direta quanto indireta, além de reforçar uma percepção positiva sobre o preço (Ferreira; Coelho, 2015).

Algumas categorias de produtos geram um envolvimento mais significativo por parte dos consumidores do que outras, e o vinho é um exemplo clássico dessa relação, pois oferece um valor associado ao prazer (Laurent; Kapferer, 1985). De acordo com Borgogno *et al.* (2015), produtos com os quais os consumidores possuem um elevado nível de familiaridade — e, conseqüentemente, um alto nível de envolvimento — estão frequentemente relacionados a valores simbólicos, como é o caso do vinho.

A análise do envolvimento com o vinho demonstra que, geralmente, um alto grau de interesse está associado a um elevado grau de conhecimento sobre o produto. Em outras palavras, quanto maior o interesse, maior será o conhecimento do consumidor sobre vinhos, o que reflete um maior grau de envolvimento com o produto (Hollebeek *et al.*, Jaeger, Brodie e Balemi, 2007). Além disso, consumidores altamente envolvidos tendem a recorrer a uma maior quantidade de informações ao tomar decisões de compra, enquanto aqueles com menor envolvimento tendem a simplificar suas escolhas, baseando-se principalmente no preço do produto (Hollebeek *et al.*, 2007).

Estudos realizados por De Toni *et al.* (2022) corroboram esses achados ao analisar o valor simbólico do vinho e sua relação com a intenção de compra. Esses autores observaram que um maior envolvimento com o vinho predispõe o consumidor a pagar um preço mais elevado, pois ele apresenta uma maior percepção sobre o valor simbólico do produto e, conseqüentemente, uma maior intenção de compra.

Todos os atributos do vinho são identificados como fontes de envolvimento. Um maior envolvimento leva os consumidores a investir mais tempo na análise dos atributos e na comparação das alternativas (Laurent; Kapferer, 1985).

O hábito de consumir vinho está intimamente ligado ao contexto social do consumidor e à sua experiência pessoal, indicando que, ao associar o consumo de vinho ao conhecimento adquirido pelo indivíduo, ele vivencia uma experiência mais completa (Leão *et al.*, 2011).

Segundo Bruwer *et al.* (2011), o nível de envolvimento com o vinho não parece estar relacionado ao gênero, mas sim à idade e à renda do consumidor. No entanto, Payini *et al.* (2022) acrescentam que as mulheres têm demonstrado um crescente interesse pela bebida, o que pode ser explicado pela mudança no papel da mulher na sociedade, pelo aumento da renda e pela maior aceitação social do consumo de vinho. Para muitas mulheres, o vinho é visto como uma bebida elegante, saudável e empoderadora.

Consumidores com alto e baixo grau de envolvimento apresentam diferenças significativas em suas escolhas de compra, principalmente no que se refere à seleção dos atributos do produto, como o valor pago pela garrafa, a variedade de uva, o país ou região de origem, a situação de consumo, a quantidade consumida e o *design* do rótulo. Consumidores com baixo envolvimento, que não consideram o vinho como parte integrante de seu estilo de vida, raramente consultam guias ou blogs especializados, não conversam com vendedores ou discutem sobre o vinho com amigos (Perez, 2020).

Os autores Bruwer e Bruller (2013) observam que consumidores com alto envolvimento tendem a utilizar informações mais complexas, gastam mais com a compra de uma garrafa e consomem vinho com maior regularidade, enquanto os consumidores com baixo envolvimento o consomem apenas em ocasiões especiais.

3.6 Atributos

Os atributos dos produtos são analisados durante o terceiro estágio do processo decisório, que corresponde à avaliação de alternativas. Pesquisadores de marketing frequentemente explicam as preferências dos consumidores com base na análise dos atributos de um produto, pois esses elementos são os principais influenciadores na tomada de decisão de compra. A mensuração do grau de relevância dos atributos permite compreender as percepções dos consumidores a respeito de um produto ou de uma marca específica (Espartel, 1999).

Alguns atributos exercem maior influência do que outros, variando conforme o tipo de produto e as preferências individuais (Engel *et al.*, 2000). O nível de importância de cada atributo é determinado pelo que o consumidor prioriza em relação às características oferecidas, visando gerar satisfação (Espinoza; Hirano, 2003).

Existem diversas classificações de atributos, tais como: extrínsecos e intrínsecos; salientes, importantes e determinantes. Alguns estudiosos adotam essas categorias em seus modelos, enquanto outros utilizam conjuntos de atributos sem especificar uma classificação rígida. A seguir, serão abordadas as definições dos atributos salientes, importantes e

determinantes, bem como os atributos extrínsecos e intrínsecos, e, por fim, será explorada a interseção entre a classificação de atributos extrínsecos e intrínsecos com as ferramentas do marketing mix 4 P's, as quais foram empregadas na pesquisa.

3.6.1 Atributos salientes, importantes e determinantes:

De acordo com Alpert (1971) e Espartel (1999), os atributos dos produtos podem ser classificados de três maneiras, conforme o nível de influência que exercem sobre a decisão de compra. São eles:

1. Atributos salientes: São aqueles que o consumidor espera que façam parte do produto, ou seja, estão presentes e são percebidos, mas não possuem a capacidade de gerar um diferencial competitivo significativo. Tais atributos não são suficientes para levar o consumidor a optar por um produto em detrimento de outro, uma vez que são percebidos de maneira similar aos concorrentes (Tontini *et al.*, 2017). Por exemplo, o *design* da garrafa de vinho pode não ser um fator determinante para a compra, mas é algo que pode ser notado pelo consumidor (Espartel, 1999). Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público-alvo, ou seja, são reconhecidamente presentes em determinado produto ou marca para esse grupo específico (Alpert, 1971). Caso os demais atributos sejam igualmente relevantes, os atributos salientes podem servir como critérios de desempate na decisão de compra (Yuan *et al.*, 2018).
2. Atributos importantes: São atributos que, apesar de serem reconhecidos como relevantes, não agregam valor significativo à compra, uma vez que estão presentes também em outras categorias de produtos semelhantes (Tibola, 2004).
3. Atributos determinantes: Ao comparar os atributos determinantes de diferentes marcas, percebe-se que a análise foca não nas semelhanças entre os produtos, mas sim nas diferenças competitivas que os tornam únicos em relação aos concorrentes (Villa *et al.*, 2015). Estes atributos são percebidos como essenciais e capazes de influenciar decisivamente a escolha do consumidor. Por exemplo, a harmonização de um vinho com um prato específico em um restaurante pode ser um fator determinante para a realização da compra (Espinoza; Hirano, 2003).

Estudos realizados com o intuito de medir o grau de influência dos atributos nas decisões de compra de bens e serviços têm mostrado que os atributos classificados como importantes, por si só, não são suficientes para determinar a escolha de uma marca ou produto. Por isso, a

identificação dos atributos determinantes passou a ser considerada crucial. Para essa identificação, são utilizados diferentes instrumentos de análise estatística, que variam de acordo com a facilidade de obtenção e a confiabilidade dos dados (Alpert, 1971).

Conforme argumentado por Hawkins *et al.* (2007), para que o consumidor tome uma decisão mais próxima da ideal, é necessário que ele possua conhecimento sobre os atributos específicos do produto no momento da compra, realizando uma comparação entre os atributos informados pelo produto e os de outras marcas. Esse conceito é corroborado por Blackwell *et al.* (2001) e Srivastava *et al.* (2009), que afirmam que os consumidores percebem uma proposta de valor superior quando têm a experiência de conhecer os atributos de um produto, a qual pode ser adquirida por meio de informações provenientes de pessoas conhecidas ou da publicidade.

3.6.2 Atributos extrínsecos e intrínsecos:

A tipologia apresentada por Zeithaml (1988) indica que o processo decisório de compra dos consumidores é influenciado pela avaliação dos atributos extrínsecos e intrínsecos de um produto, uma vez que isso leva os consumidores a formarem percepções sobre o valor, preço e qualidade das diferentes alternativas consideradas durante a compra. Em outras palavras, os atributos do produto orientam o indivíduo na identificação dos benefícios ou da ausência de sacrifícios associados à obtenção de um determinado item. O consumidor seleciona, integra e avalia informações relevantes sobre uma marca específica para, então, tomar um julgamento.

Os atributos intrínsecos referem-se às características que compõem a essência do produto e são determinantes na avaliação da qualidade de uma marca, pois estão diretamente relacionados à qualidade percebida pelos consumidores. Em contrapartida, os atributos extrínsecos, mesmo quando suas características são alteradas, não modificam as propriedades físicas do produto (Olson e Jacoby, 1972; Jover *et al.*, 2004).

Os atributos que influenciam a qualidade do vinho podem ser classificados tanto como extrínsecos quanto intrínsecos. De acordo com os autores Lockshin e Hall (2003) e Batt e Dean (2000), os atributos extrínsecos incluem fatores que podem ser modificados sem que haja alteração nas propriedades do produto, como o nome da marca, o preço e a embalagem/rotulagem. Enquanto os atributos intrínsecos são considerados superiores, pois se relacionam diretamente com o produto, como, por exemplo, o processo de vinificação, a coloração, a casta, a acidez, o sabor, o estilo ou o teor alcoólico.

Com o objetivo de estudar o comportamento de compra do consumidor de vinho, diversas pesquisas científicas focaram nos atributos intrínsecos desse produto (Crump *et al.*,

2014; Lu *et al.*, 2016; Rahman e Reynolds, 2015; Rahman *et al.*, 2014; Siegrist e Cousin, 2009). Também foram realizados estudos sobre os atributos extrínsecos do vinho (Boudreaux e Palmer, 2007; Chrea *et al.*, 2011; Jarvis *et al.*, 2010; Mueller *et al.*, 2010; Piqueras-Fiszman e Spence, 2012; Sáenz-Navajas *et al.*, 2014). Os resultados dessas pesquisas indicam que, no momento da compra, tanto os atributos intrínsecos quanto os extrínsecos desempenham um papel crucial na decisão de compra (Figueiredo *et al.*, 2003).

A partir desses estudos, foram identificados e agrupados diversos atributos do vinho, conforme sua natureza extrínseca ou intrínseca. Entre os atributos intrínsecos, destacam-se: o sabor, a variedade de uvas, o tipo de vinho, a cor, o corpo do vinho, o teor alcoólico, a safra e o aroma. Por outro lado, entre os atributos extrínsecos, incluem-se: a marca, o rótulo, a garrafa, a embalagem, o país/região de origem, prêmios/medalhas, avaliações obtidas e o preço (Figueiredo *et al.*, 2003).

Consumidores que tendem a utilizar predominantemente atributos extrínsecos são, em geral, aqueles com baixo envolvimento com o produto. Enquanto consumidores com maior grau de envolvimento com o vinho avaliam o produto com base em seus atributos intrínsecos (Spielmann, 2015). Nesse contexto, o consumidor pode optar por um produto com maior valor agregado, avaliando os diferentes atributos e atribuindo valores a cada um deles (Robertson *et al.*, 2018).

Em várias situações, o consumidor pode não ter a oportunidade de provar e degustar o vinho antes da compra, nem possui conhecimento sobre a casta, a tecnologia envolvida e o ano de colheita (atributos intrínsecos). Nesses casos, é provável que recorra a avaliações do produto e à percepção da sua qualidade com base nas características extrínsecas (Horowitz e Lockshin, 2002; Thomas e Pickering, 2003).

Ou seja, no caso do vinho, os atributos intrínsecos estão mais relacionados a experiências passadas com o produto, enquanto os atributos extrínsecos são mais ligados à etapa de busca e ao processo de compra (Robertson *et al.*, 2018). No contexto da compra de vinho para presentear, os atributos considerados na decisão de escolha incluem o rótulo, a denominação de origem, as avaliações de especialistas, promoções de preço e o valor gasto por garrafa (Hirche; Bruwer, 2016).

3.6. 3 Atributos do vinho e os 4 P's do marketing mix:

O termo "marketing mix" foi utilizado pela primeira vez por Borden, que se baseou na descrição de Culliton (1948), segundo a qual o gerente de negócios realiza uma "mistura de

ingredientes", seguindo uma espécie de receita, muitas vezes adaptando os ingredientes disponíveis, experimentando e inovando com elementos ainda não utilizados por outros (Culliton, 1948).

O autor Shapiro (1985) apresenta o conceito de marketing mix como um "kit de ferramentas", ou seja, um conjunto de variáveis controláveis, sob o comando do profissional de marketing, cujo objetivo é influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores. Borden (1965) propôs inicialmente um conjunto de 12 elementos, incluindo preços, marcas, canais de distribuição, planejamento do produto, vendas pessoais, promoções, anúncios, exibição, manutenção, embalagem, análise de fatos e manuseio físico. Enquanto McCarthy (1964) agrupou esses 12 elementos em quatro categorias: preço, promoção, praça e produto, conhecidas como os 4Ps.

De acordo com Guerra (2005), no setor de vinhos, o marketing abrange aspectos como venda direta nas adegas, enoturismo, rotulagem e embalagem, organização de eventos, gestão da cadeia de distribuição, regulamentação mundial do vinho e do álcool, atribuição de medalhas e prêmios em feiras, além de questões relacionadas à exportação e escolha de canais de mercado.

Uma revisão extensiva da literatura foi realizada por Cohen (2009), que comparou consumidores da Austrália e de Israel. Goodman (2009) replicou os estudos de Cohen em 12 países, enquanto Lockshin e Cohen (2011) compararam consumidores de 11 países, incluindo Brasil e Austrália, com o intuito de entender melhor o processo de compra do vinho. Cunha (2013) também utilizou os mesmos atributos de Cohen, porém cruzando-os com a ferramenta de marketing mix 4Ps, realizando uma análise comparativa do processo de decisão de compra de vinhos entre consumidores brasileiros e portugueses, adotando um conjunto de 13 atributos influentes no processo decisório.

Os atributos identificados por Cunha (2013) foram os seguintes: 1) Destaque promocional na loja; 2) Variedade da uva/tipo de vinho; 3) Informações na gôndola/prateleira; 4) Nome da marca; 5) Origem do vinho; 6) Teor alcoólico; 7) Recomendação de amigos e familiares; 8) Harmonização com a comida; 9) Leitura sobre o vinho em guias; 10) Informações no contrarrótulo; 11) Prova prévia do vinho; 12) Medalha/prêmio; 13) Rótulo frontal atrativo.

Com base nessas pesquisas e nos atributos apontados pelos autores, foram reunidos os fatores avaliados neste estudo, a fim de compreender o processo de decisão de compra dos consumidores de vinho do Distrito Federal e entorno. Na pesquisa, foi realizado o cruzamento dos 13 atributos de Cohen (2009) com a ferramenta de marketing mix, além da categorização desses fatores em extrínsecos e intrínsecos.

Para enriquecer o estudo, alguns atributos não necessariamente relacionados ao vinho, mas importantes no processo de compra dos consumidores, foram adicionados. Os atributos incluídos nesta pesquisa foram: 1) Preço acessível; 2) Valor promocional; 3) Garrafa de vinho mais cara para ocasiões especiais ou para presentear; 4) Participação em clubes de assinatura; 5) Compra em sites *on-line*; 6) Compra em feiras e festivais; 7) Compra em supermercados/grandes varejistas; 8) Compra diretamente em vinícolas; 9) Compra em mercados/lojas que oferecem degustação; 10) Indicação por influenciadores, redes sociais, aplicativos, blogs e pessoas em geral; 11) Recomendação de especialistas; 12) Divulgação em propagandas e folders; 13) Preço como fator indicativo de qualidade; 14) Disposição para pagar mais por um vinho orgânico; 15) Disposição para pagar mais por um vinho com certificação de qualidade (ISO 9001).

3.6.3.1 Atributos relacionados a produto:

É papel do marketing tornar o produto disponível aos consumidores. Produto, nesse contexto, é aquilo que os consumidores recebem ao realizar uma compra, sob determinadas condições de preço, promoções e distribuição (McCarthy, 1976).

Os produtos não são adquiridos apenas por sua funcionalidade, expressa em características físicas como composição, desempenho técnico e qualidades organolépticas, mas também pela imagem que transmitem. Essa imagem é composta por elementos como a marca (do produto ou institucional), embalagem, *design* e preocupação estética, como cores e apresentação visual (Lendrevie *et al.*, 1993).

Na presente pesquisa, os atributos relacionados ao produto foram: nome da marca, rótulo atrativo, origem do vinho, informações presentes no rótulo e contrarrótulo, variedade da uva/tipo de vinho, teor alcoólico e vinhos previamente consumidos e apreciados.

O atributo "ter provado o vinho previamente" é considerado determinante na escolha do consumidor (Mora; Moscarola, 2010; Casini *et al.*, 2009). Da mesma forma, a variedade das uvas influencia significativamente a decisão de compra (Jarvis *et al.*, 2007; Balestrini e Gamble, 2006; Felzensztein *et al.*, 2004; Thomas e Pickering, 2003). A preferência do consumidor pode variar conforme a variedade de uva analisada (Ling e Lockshin, 2003). Lockshin e Hall (2003) destacam que este atributo tem importância particular em mercados emergentes.

O álcool, componente essencial do vinho, é responsável por características sensoriais como sensação de calor e queimação durante a degustação (Pinto, 2009). O teor alcoólico, geralmente expresso em graus *Gay-Lussac (GL)* ou porcentagem, varia entre 7% e 15% e está

sempre indicado no rótulo. Muitos consumidores utilizam esse atributo como critério de escolha (Miranda, 2001; Lockshin e Rhodus, 1993).

As indicações geográficas (IG) e a região de origem funcionam como mecanismos de proteção da identidade do produto, contribuindo para o desenvolvimento territorial e preservação cultural. Vinhos com essa certificação destacam-se historicamente no mercado (Medeiros; Souza, 2020). No Brasil, a abertura comercial iniciada nos anos 1990 ampliou o acesso a vinhos importados. Em 2002, o Vale dos Vinhedos (RS) foi o primeiro a obter o registro como Indicação de Procedência (Azevedo; Portugal, 1998). Embora recente em comparação à União Europeia, o interesse por selos de IG é crescente no Brasil, tanto por parte de consumidores quanto de produtores e gestores públicos (Flores; Tonietto; Taffarel, 2018).

O julgamento do país de origem pode ocorrer por fatores cognitivos (relacionados à percepção de qualidade), afetivos (associação simbólica ao país) ou normativos (regras sociais ou pessoais) (Verlegh; Steenkamp, 1999). Em mercados emergentes como o Chile, consumidores tendem a confiar mais em vinhos com denominação de origem nacional ou internacional, o que impacta diretamente no preço final (Romo-Muñoz *et al.*, 2020). Estudos de Bilkey e Nes (1982) e Camfield *et al.* (2018) reforçam que o país de origem influencia a percepção de qualidade e transmite confiabilidade ao consumidor.

Os autores Pagan *et al.* (2021) observaram que, apesar da literatura apontar a preferência por vinhos nacionais entre consumidores com baixo envolvimento, no Brasil esses consumidores demonstraram maior apreço por vinhos franceses, possivelmente devido à tradição reconhecida da França na produção vinícola. Resultado semelhante foi verificado por Koksall (2021), indicando que vinhos locais de países com menor tradição foram menos preferidos. Os autores Bruwer e Buller (2013) constataram que consumidores com alto envolvimento preferem vinhos italianos e franceses.

Para Ahmed e D'Astous (2001) e Sharma (2011), o país de origem é um atributo extrínseco e intangível. Camfield *et al.* (2018) acrescentam que a qualidade percebida associada a selos de IG se baseia tanto em atributos intrínsecos quanto extrínsecos, o que fortalece a credibilidade das vinícolas e contribui para a construção de prestígio e fidelização do consumidor. Esses selos reforçam a identidade dos vinhos de determinada região.

A marca, conceito de definição complexa (Lencastre, 1999), pode ser entendida como a combinação de nome, símbolo, termo, *design* ou outros elementos que a distinguem dos demais produtos. Elementos verbais da marca incluem nome, denominação de origem, castas, região, safra e nome do produtor. Os elementos visuais incluem logotipo, símbolos, cores, garrafas e rótulos (Ramos, 2000).

A marca representa uma fonte de informação essencial e influencia a decisão de compra (Figueiredo *et al.*, 2003). A familiaridade com uma marca pode reduzir o peso dos demais atributos extrínsecos, funcionando como um atalho na tomada de decisão (Lockshin *et al.*, 2000; D'Alessandre; Pecotich, 2013).

No setor vinícola, a marca é um atributo extrínseco relevante (Kotler *et al.*, 2002), considerado um ativo estratégico para diferenciação e introdução de novos produtos (Schultz *et al.*, 2013). Ebrahim *et al.* (2016) e Ye *et al.* (2017) reforçam que empresas focadas em lealdade, confiança e preferência do consumidor reconhecem a marca como uma variável crítica no comportamento de compra. Para ser valorizada, a marca deve reunir atributos como notoriedade, qualidade percebida, lealdade e associações positivas (Aaker, 1996).

Diante da competitividade do mercado, construir e comunicar uma marca forte é essencial para alcançar os objetivos organizacionais, criando valor e vantagem competitiva, o que se traduz em maiores margens, flexibilidade de preços e maior impulso comercial (Vrontis *et al.*, 2011; Luxton *et al.*, 2015). Para Madhavaram *et al.* (2005), a comunicação da marca promove a conexão entre empresa e cliente, sendo que consumidores tendem a escolher marcas que reconhecem e lembram.

Entre os fatores de maior influência na decisão de compra do vinho está o rótulo frontal (Van Tonder e Mulder, 2015; Mueller e Szolnoki, 2010). Como a escolha do vinho nem sempre é tarefa simples e muitas vezes não é possível degustá-lo antes da compra, o rótulo torna-se uma fonte essencial de informação (Escandon-Barbosa; Rialp-Criado, 2019). Apresenta dados relevantes por meio de textos e imagens, exercendo influência emocional na aprovação da compra.

Consumidores, diante da vasta oferta nas prateleiras, muitas vezes baseiam-se unicamente no rótulo para realizar a escolha (Lockshin *et al.*, 2006). A atratividade visual do rótulo é tão importante que diversas vinícolas contratam artistas para criá-los (Chrea *et al.*, 2011). A resposta dos consumidores pode ser influenciada por fatores como cor (Garaus e Halkias, 2020; Lick *et al.*, 2017), local de origem (Sáenz-Navajas *et al.*, 2013), tipografia (Gmuer *et al.*, 2015) e nome do vinho (Oczkowski e Tuten, 2011; Sherman e Tuten, 2011).

O rótulo estabelece a identidade do produto e deve obedecer às normas de rotulagem, informando designação do produto, teor alcoólico, volume, número de lote, alergênicos, safra, origem e engarrafador (Corduas *et al.*, 2013). A embalagem, por sua vez, envolve o recipiente que protege, preserva e identifica o produto, influenciando diretamente na decisão de compra (Vidales, 1995).

Embora a embalagem não esteja relacionada aos componentes funcionais do produto, ela representa um atributo extrínseco relevante, assim como marca e preço (Olson e Jacoby, 1972; Underwood *et al.*, 2001). Segundo Keller (1998), é um dos cinco elementos que compõem a marca, junto com nome, slogan, personalidade e logotipo.

Consumidores especialistas leem o rótulo de maneira diferente dos leigos, prestando atenção a detalhes específicos e levando mais tempo no processo. Por outro lado, consumidores com menor conhecimento buscam praticidade. Escandon-Barbosa e Rialp-Criado (2019) observaram que especialistas, principalmente mulheres, tendem a valorizar informações nutricionais no contrarrótulo, embora, de modo geral, essas informações sejam negligenciadas pela maioria dos consumidores.

3.6.3.2 Atributos relacionados a preço

O preço é um elemento especialmente relevante no composto de marketing (marketing mix), pois impacta diretamente a economia, as empresas e os consumidores. É definido como a quantia monetária exigida ou a soma dos valores que os consumidores estão dispostos a trocar pelos benefícios de adquirir um produto ou utilizar um serviço (Lancaster; Reynolds, 2002).

Os atributos relacionados ao fator "preço" considerados nesta pesquisa incluem: valor promocional, preço mais acessível, garrafa/ caixa(box)/lata de vinho mais caro para presentear ou para comemorações, preço como indicativo de qualidade, disposição para pagar mais por vinhos orgânicos e disposição para pagar mais por um vinho com certificado de qualidade e padronização ISO 9001.

O preço, enquanto indicador de qualidade, torna-se essencial na avaliação de produtos quando não há possibilidade de julgamento prévio, ou quando há risco percebido em fazer uma escolha inadequada (Erickson; Johansson, 2012). Em mercados saturados, com ampla variedade de marcas, o consumidor tende a associar preços mais altos à percepção de maior qualidade. Essa percepção se intensifica quando o produto é vinculado a valores sociais ou simbólicos, levando à preferência por produtos mais caros. A frequência de compra também influencia essa percepção (Madureira; Nunes, 2013).

Consumidores experientes geralmente optam por vinhos de preço mais elevado, acreditando que estes apresentam melhor qualidade. Enquanto os consumidores sofisticados desconsideram o preço como fator decisivo, pois conhecem as características dos vinhos que apreciam (Lai, 2019). De maneira geral, a disposição para pagar mais por uma garrafa de vinho depende da ocasião de consumo: consumidores com menor envolvimento tendem a comprar

com menos frequência, buscando preços mais baixos, especialmente para consumo em finais de semana ou datas comemorativas (Lockshin; Corsi, 2012).

As gerações mais jovens demonstram maior sensibilidade a preços promocionais, embora atribuam maior importância à qualidade do que ao preço em si (Castellini; Samoggia, 2018). No entanto, Kotler e Armstrong (2011) alertam que elevar o preço de um produto não garante sua aceitação como sendo de qualidade superior. Da mesma forma, reduzir o preço pode comprometer a lucratividade da empresa e transmitir a ideia de que o valor da marca é inferior. O ideal é comunicar aos consumidores que, ao pagar um valor mais alto, estarão adquirindo um produto com maior valor agregado. Essa percepção foi confirmada por Priilaid (2006), que observou que os consumidores associam o valor pago à qualidade esperada.

O autor Belk (1982) observou que, quando o vinho é adquirido para presentear, o consumidor tende a se envolver mais na escolha e a buscar por produtos de qualidade superior, demonstrando maior disposição para pagar um valor mais elevado. Ritchie (2007) confirmou que o vinho é percebido como um presente apropriado, inclusive para relações mais formais, como no ambiente corporativo.

O estudo também revelou que consumidores que preferem dar vinhos como presente geralmente também gostam de recebê-los. Para Hatak e Stöckl (2008), o vinho é um presente versátil, podendo se enquadrar tanto em categorias de baixo envolvimento (como chocolates), quanto em presentes de alto envolvimento (como perfumes). Yu *et al.* (2009) destacam que, na China, consumidores costumam gastar mais com vinhos destinados a presentes do que para consumo próprio.

Programas de garantia de qualidade e certificações, como o ISO 9001, também influenciam positivamente a percepção de valor. Tais certificações sinalizam atributos de qualidade — tanto intrínsecos quanto extrínsecos — e podem aumentar o interesse por vinhos de regiões ainda pouco reconhecidas (Boato *et al.*, 2011; Oczkowski; Doucouliagos, 2014; Babin *et al.*, 2018). A origem é apontada como um fator-chave na percepção de qualidade, uma vez que vinhos de determinadas regiões são considerados superiores.

Em áreas onde a vitivinicultura ainda não é consolidada, como em algumas regiões emergentes, a presença de selos de qualidade pode influenciar significativamente a decisão de compra. No entanto, o efeito pode variar: por um lado, pode haver aumento de confiança; por outro, elevações de preço e ceticismo por parte dos consumidores (Saenz-Navajas *et al.*, 2013; Chamorro *et al.*, 2014; Spielmann, 2015; Johnson; Bruwer, 2017). Um estudo conduzido por Rihn, Jensen e Hughes (2022), com consumidores do estado do Tennessee (EUA), mostrou que

certificações de qualidade foram fator determinante na decisão de compra, devido à percepção de qualidade superior.

O aumento da consciência ambiental por parte de instituições, produtores e consumidores também tem impulsionado a valorização de práticas vitícolas sustentáveis. Métodos de cultivo orgânico e biodinâmico têm ganhado espaço como alternativas ecologicamente corretas (Christ; Burritt, 2013; Rugani *et al.*, 2013; D'Amico *et al.*, 2016; Notarnicola *et al.*, 2017; Nassivera *et al.*, 2020; Varia *et al.*, 2021). O estudo de Moscovici *et al.* (2022), com cerca de 2.500 consumidores de sete países (Austrália, Chile, França, Itália, Holanda, África do Sul e Estados Unidos), concluiu que há uma disposição generalizada dos consumidores para pagar mais por vinhos orgânicos, independentemente do país de origem.

3.6.3.3 Atributos relacionados a praça

A praça, também denominada distribuição, é um dos componentes centrais do composto de marketing (marketing mix). Refere-se a todas as atividades desenvolvidas pela empresa com o objetivo de tornar o produto disponível ao seu público-alvo, ou seja, todas as ações que viabilizam o acesso do consumidor ao produto final (Kotler; Armstrong, 1998).

Nesta pesquisa, os atributos considerados dentro da categoria "praça" incluem: compra por meio de sites *on-line*, participação em clubes de assinatura, aquisição em eventos, feiras ou festivais, compra em vinícolas, compra em supermercados e grandes varejistas, compra em lojas que oferecem degustações.

Para enriquecer a experiência do consumidor com o vinho, vinícolas podem adotar estratégias como visitas guiadas às suas instalações, com demonstrações do processo de produção e explicações sobre a composição do produto. Tais ações não apenas promovem a marca, como também oferecem uma forma de avaliação sensorial e técnica do vinho. Cursos de degustação em eventos gastronômicos, acompanhados de harmonizações, são outras estratégias eficazes para o envolvimento do consumidor (De Toni *et al.*, 2022).

Muitos consumidores demonstram preferência por adquirir vinhos diretamente nas vinícolas, frequentemente localizadas em áreas rurais ou regiões reconhecidas como "rotas do vinho". Este comportamento está vinculado ao crescimento do enoturismo, que envolve não apenas a comercialização de vinhos, mas também serviços complementares, como provas de vinho, realização de casamentos, celebrações locais, caminhadas e feiras campestres (Vergamini *et al.*, 2019).

A participação em eventos especializados, como feiras, festivais e workshops, é uma forma de estreitar o relacionamento com o consumidor. Essas ocasiões promovem degustações, palestras e ações de *merchandising*, contribuindo para a construção de vínculos emocionais e de confiança com a marca, além de fomentar a recompra e a fidelização (Vergamini *et al.*, 2019).

Em um estudo conduzido na Índia, Payini *et al.* (2022) analisaram os fatores motivacionais que levam os consumidores a participarem de festivais internacionais de vinho. Identificaram que, além da busca por conhecimento sobre vinhos, os principais atrativos foram socialização, união familiar, *status* social, ambiente festivo, degustações e emoções despertadas pelo evento. A acessibilidade, traduzida em boa relação custo-benefício, também foi um fator que influenciou positivamente a intenção de recomendação do evento.

Empresas de grande porte no setor vitivinícola demonstram preferência por canais de vendas concentrados, com alta capacidade de distribuição, como supermercados e grandes redes varejistas (Vergamini *et al.*, 2019). A comercialização de vinhos, de modo geral, é amplamente dominada pelo varejo alimentar (Szolnoki; Hoffmann, 2014).

Por outro lado, as plataformas digitais vêm ganhando importância na jornada de compra dos consumidores. Elas oferecem facilidade no acesso a informações, comparação de marcas e alternativas disponíveis, além da comodidade da compra remota (Marques, 2012; Rico, 2009; Ricardo, 2014). Tais plataformas são especialmente atrativas para consumidores que não priorizam a experiência da compra em lojas físicas (Athapaththu; Kulathunga, 2018). Segundo a OIV (2019), o Brasil ocupou a terceira posição no *ranking* mundial de consumo *on-line* de vinhos em 2018.

Os autores Balogh e Mizik (2022) constataram que grandes *players* do mercado de vinhos mantêm presença significativa no comércio eletrônico (sites *on-line*), enquanto empresas menores estão progressivamente aderindo a este canal. As primeiras tendem a comercializar vinhos importados, enquanto as pequenas focam em vinhos nacionais. Durante a pandemia da COVID-19, observou-se um crescimento expressivo na venda *on-line*, especialmente de vinhos com menor valor, voltados ao consumo doméstico. No entanto, a expansão do comércio digital não substituiu integralmente os canais tradicionais, como restaurantes, eventos e turismo enológico, preferidos por consumidores de faixas etárias mais elevadas.

Segundo estudo realizado nos Estados Unidos por Lobo, Lobo e Lecat (2021), os locais preferidos para a compra de vinhos por todas as gerações (Y, Z, X e *Baby Boomers*) são lojas, bares, restaurantes e websites com serviços de entrega. Atributos como boa relação custo-

benefício, presença de uvas de preferência e elevada qualidade foram considerados essenciais por todas as gerações. As principais fontes de informação para a escolha de vinhos incluem amigos e familiares, visitas a vinícolas e atendentes especializados em pontos de venda. Aproximadamente um terço dos consumidores da Geração Z, *Millennials* e Geração X manifestaram expectativa de realizar suas compras de vinho preferencialmente por meio de canais *on-line*, em detrimento das lojas físicas.

Nesse cenário, os clubes de assinatura representam uma alternativa vantajosa tanto para consumidores quanto para empresas. Para os clientes, oferecem praticidade, comodidade e sensação de segurança. Para as organizações, são uma ferramenta eficaz de fidelização e relacionamento com o cliente. A fidelização ocorre por meio da recorrência — seja mensal, semanal ou anual — e da criação de vínculos com a marca. No entanto, essa fidelização exige uma combinação eficaz de preço, confiabilidade e qualidade, além de tempo e consistência para gerar confiança e alcançar benefícios sustentáveis (Oliveira *et al.*, 2009).

3.6.3.4 Atributos relacionados a promoção

Promoção, ou comunicação, constitui o quarto e último elemento do composto de marketing (marketing mix). Ela compreende todas as atividades realizadas com o intuito de informar, persuadir e lembrar os consumidores-alvo sobre os atributos e benefícios do produto, estimulando, assim, sua decisão de compra (Kotler; Armstrong, 1998).

Nesta pesquisa, os atributos considerados dentro da categoria promoção são: ter recebido medalha/prêmio, recomendação de famílias e amigos, ter lido sobre o vinho em um guia ou revista especializada, informações através de influencers redes sociais, app's, blog's, pessoas em geral, recomendação de especialista, harmonizar com a comida (recomendação de sommelier/garçom), recomendação através de propagandas, divulgação, folders.

A confiança no produto é um fator decisivo na escolha do consumidor e pode ser construída por diversas fontes. A leitura sobre um vinho em guias especializados, por exemplo, é capaz de gerar credibilidade (Campos, 2023; Unwin, 1999). Da mesma forma, as recomendações feitas por familiares, amigos (Campos, 2023), especialistas (Goodman *et al.*, 2005; Balestrini e Gamble, 2006; Wansink *et al.*, 2006; Kolyesnikova, Dodd, Duhan, 2008) ou por meio das mídias sociais (Pekkala e Van Zoonen, 2021; Valeri e Baggio, 2020; Balogh, 2019; Dean e Forbes, 2016; Thach, 2016; Cheng e Edwards, 2015; Strickland, 2013) influenciam significativamente a percepção de valor do consumidor.

Segundo Ellis e Caruana (2018), o impacto da comunicação varia conforme o grau de envolvimento do consumidor com o vinho. Consumidores com baixo envolvimento tendem a optar por vinhos mais baratos, buscando apenas o essencial. Enquanto os consumidores de envolvimento médio demonstram lealdade a marcas bem avaliadas por críticos, valorizando prêmios e menções em guias, mas evitam solicitar ajuda em pontos de venda para não revelar sua falta de conhecimento. Esses consumidores requerem uma comunicação mais intensa para adquirir informações sobre o produto. Por fim, os consumidores de alto envolvimento confiam predominantemente em recomendações de especialistas e fontes altamente qualificadas, utilizando com menor frequência as mídias sociais.

Estudo realizado por Balogh e Mizik (2022) analisou o marketing mix com ênfase nas vendas *on-line* e na utilização das mídias sociais como instrumento de promoção. Constatou-se que a promoção digital tem grande impacto, especialmente entre os consumidores mais jovens, representando 30% dos compradores *on-line*. Resultados semelhantes foram encontrados por Gómez-Rico *et al.* (2022), que concluíram que as mídias sociais, combinadas com os meios de promoção tradicionais, devem compor uma estratégia de comunicação integrada, sendo fundamentais para atrair e engajar o público jovem. Nesse contexto, o uso de mídias digitais interativas fortalece a confiança e aproxima o consumidor da marca.

As medalhas e prêmios são interpretados como indicadores de qualidade pelos consumidores. A premiação de um vinho representa uma avaliação positiva realizada por especialistas, o que favorece sua percepção no mercado (De Magistris *et al.*, 2011; Mueller, 2009; Lockshin e Hall, 2003; Cohen, 2009; Goodman, 2009; Casini *et al.*, 2009). Esse tipo de reconhecimento público tende a aumentar a propensão de compra, especialmente entre consumidores que buscam produtos validados por fontes confiáveis.

Outro aspecto relevante da promoção é a recomendação de harmonização entre o vinho e os alimentos. Quando bem executada, a combinação entre prato e vinho proporciona uma experiência sensorial superior àquela oferecida por cada item consumido isoladamente (Queiroz, 2009). Para tanto, é fundamental que garçons e *sommeliers* possuam conhecimento técnico não apenas sobre vinhos, mas também sobre o preparo dos pratos que acompanham, de modo a realizar indicações assertivas (Pinto, 2009).

Os atributos que foram adotados e serão estudados na dissertação são: 1) Valor promocional; 2) Variedade da uva/tipo de vinho; 3) Preço acessível; 4) Nome da marca; 5) Origem do vinho; 6) Teor alcoólico; 7) Recomendação por amigos e familiares; 8) Harmonizar com a comida; 9) Ter lido sobre o vinho em um guia ou revista especializada; 10) Informações no contrarrótulo; 11) Ter provado o vinho antes; 12) Medalha/prêmio; 13) Rótulo atrativo; 14)

Preço mais acessível; 15) Garrafa de vinho mais cara para ocasiões especiais ou presentear alguém; 16) Participar de clube de assinatura; 17) Compra em sites *on-line*; 18) Compra em feiras e festivais; 19) Compra em supermercados/grandes varejistas; 20) Compra em vinícolas; 21) Compra em mercados/lojas que oferecem degustação; 22) Indicação por influencers, redes sociais, app's, blog's e pessoas em geral; 23) Recomendação de especialista; 24) Divulgação em propagandas, folders ; 25) Preço como fator de qualidade; 26) Pagar mais por um vinho orgânico; 27) Pagar mais por um vinho com certificação de qualidade (ISO 9001).

4.0 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Os procedimentos metodológicos adotados para a referida pesquisa são apresentados nesta seção.

4.1 Caracterização do local da pesquisa

O Distrito Federal (DF) é uma das 27 unidades federativas do Brasil, sendo a sede da capital do país, Brasília. Trata-se do menor estado em extensão territorial e o único que não possui municípios, sendo subdividido em 31 regiões administrativas. Localizado na região Centro-Oeste, o DF apresenta uma área total de 8.510.417,771 km² e uma população de 203.080.756 habitantes, conforme os dados do último Censo Demográfico de 2022 (IBGE, 2024).

O clima predominante no DF e seu entorno é classificado como tropical de altitude, com estações bem definidas: inverno seco e frio, e verão úmido e chuvoso. As temperaturas variam entre máximas de 29°C e mínimas de 12°C, com média anual de aproximadamente 20°C. As chuvas concentram-se entre os meses de outubro e abril, com precipitação média de 1.400 mm por ano (Calácia, 2014). Estudos realizados por Calácia (2014) e Júnior *et al.* (2019) utilizando o Sistema de Classificação Climática Multicritério (Sistema Geovitícola-CCM), desenvolvido por Tonietto e Carbonneau (2004), demonstraram que o bioma Cerrado apresenta características favoráveis à produção de uvas finas, como as utilizadas na produção de vinhos de qualidade.

Com vistas a impulsionar essa vocação agrícola, a EMBRAPA firmou parceria com a EMATER/DF, com o objetivo de ampliar a produção de vinhos na região, realizando pesquisas para identificar as castas mais adaptáveis ao clima local e as melhores técnicas de cultivo (Agência Brasília, 2021b). Paralelamente, o Governo do Distrito Federal (GDF), por meio da Fundação de Amparo à Pesquisa (FAP-DF), incentivou a viticultura com o projeto intitulado “*Desenvolvimento de tecnologias para o fomento da vitivinicultura no DF e Ride*”, voltado ao fortalecimento da cadeia produtiva e ao estímulo do turismo regional (Agência Brasília, 2021a).

Como parte desse esforço de expansão da agricultura e integração entre áreas urbanas e rurais, foi criado em 1977 o Programa de Assentamento Dirigido do Distrito Federal (PAD/DF), implantado pela Secretaria de Agricultura e Produção do GDF. O PAD/DF possui uma área de aproximadamente 61 mil hectares, e contempla diversos projetos agroindustriais, incluindo o plantio de cereais, bovinocultura e cultivo de hortifrutigranjeiros (Ghesti, 2009).

Na região do PAD/DF, iniciou-se também a produção e comercialização de uvas destinadas à elaboração de vinhos finos (Agência Brasília, 2021a; Agro, 2021; Metrôpoles, 2021). Entre as castas viníferas adaptadas à região destacam-se Syrah, Marselan, Sangiovese e Sauvignon Blanc, utilizadas na produção de vinhos finos brasilienses na mais nova vinícola da região, a Vinícola Brasília. Esta iniciativa conta com a participação de mais de 40 produtores, que cultivam tanto uvas de mesa quanto uvas finas. Segundo um dos sócios da vinícola, responsável por liderar o movimento de vinhos finos no DF, a produção em 2020 atingiu 5 mil garrafas, com projeção de alcançar 25 mil garrafas nos anos seguintes (Agência Brasília, 2021b).

Em 2021, a área ocupada pelos parreirais no DF e entorno somava cerca de 60 hectares, com produção aproximada de 43 toneladas das principais variedades de uvas e 1,5 mil toneladas anuais de uvas viníferas destinadas à produção de vinhos (Agência Brasília, 2021b; Embrapa, 2020). Adicionalmente, o Distrito Federal apresenta condições socioeconômicas favoráveis, como a maior renda *per capita* do Brasil (R\$ 2.475) (IBGE, 2020) e elevados níveis de escolaridade (Ipea, 2019), o que o torna um mercado consumidor atrativo para empresas do setor vitivinícola. A localização geográfica estratégica do DF e suas facilidades logísticas também são fatores relevantes (Calácia, 2014).

A intenção dos empreendedores locais de integrar o Distrito Federal à rota nacional do vinho representa um fator estratégico que pode fortalecer o turismo enogastronômico, gerar valor agregado à produção local, fomentar a economia regional e posicionar os vinhos do DF para competir em nível nacional e internacional (Bonato, 2020).

4.2 Delineamento de pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e caráter exploratório e descritivo, tendo como objetivo central compreender o comportamento de compra de consumidores de vinho no Distrito Federal e entorno. Para tanto, foram levantados diversos atributos, preferências e percepções dos consumidores, os quais foram quantificados com o uso de técnicas estatísticas apropriadas.

Conforme ressalta Creswell (2007), a abordagem quantitativa apoia-se em pesquisas anteriores e em fundamentações teóricas sólidas para a definição das variáveis investigadas, promovendo maior clareza e objetividade na construção dos instrumentos de coleta de dados. Tal abordagem é caracterizada pelo uso da quantificação no tratamento das informações, permitindo uma análise mais precisa e objetiva dos dados coletados (Richardson, 1989). Ainda,

conforme Diehl (2004), a utilização de métodos quantitativos busca a redução de distorções na análise e interpretação dos resultados, assegurando confiabilidade dentro de uma margem de segurança estatística.

A coleta de dados foi realizada por meio de um *survey*, aplicado através de um questionário estruturado, conforme definição de Babbie (2005). Os *surveys* são métodos que permitem a obtenção de dados a partir de uma amostra populacional representativa, com o propósito de descrever e analisar analiticamente os fenômenos observados. Essa abordagem é preferida quando não é viável a realização de um censo, seja por limitações de tempo, custo ou disponibilidade, permitindo a generalização dos resultados para o universo investigado com base em uma amostragem bem definida.

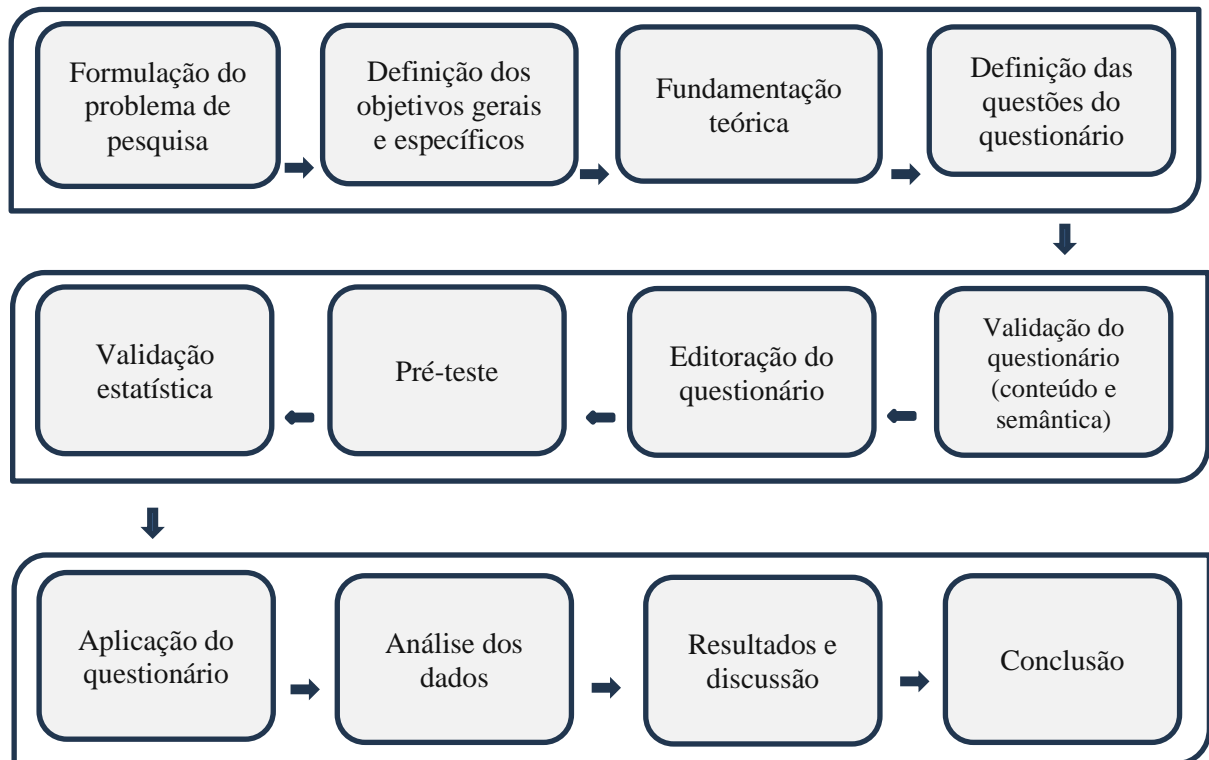
O instrumento de coleta adotado baseou-se na escala de *Likert* de cinco pontos, que é amplamente utilizada em pesquisas sociais por possibilitar a avaliação do grau de concordância do respondente em relação a uma afirmação específica. Essa escala é composta por cinco opções que variam entre "discordo totalmente" e "concordo totalmente", permitindo captar nuances de opinião ao invés de respostas dicotômicas (sim/não). A popularidade da escala de *Likert* deve-se à sua facilidade de aplicação, clareza para o respondente e versatilidade em diferentes contextos de pesquisa (Edmonson, 2005; Hodge & Gillespie, 2003).

A coleta foi realizada por meio da plataforma *Google Forms*, permitindo o alcance de consumidores de vinho residentes no Distrito Federal e Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE). Como critério de inclusão, foram considerados apenas maiores de 18 anos, consumidores de vinho e residentes na região delimitada. Os critérios de exclusão incluíram indivíduos que não atendiam a esses requisitos, em conformidade com a legislação sobre o consumo de bebidas alcoólicas.

Todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), concordando voluntariamente em participar da pesquisa. O referido termo está disponível no Apêndice A deste trabalho.

O desenho metodológico completo, incluindo as etapas da pesquisa e o fluxo de coleta e análise dos dados, está representado graficamente na Figura 4.

Figura 4: Desenho da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

4.3 Amostra

Para a determinação do tamanho amostral ideal, foi considerada a necessidade de especificação de um nível de confiança ($1 - \alpha$), juntamente com os parâmetros estatísticos: erro tolerável relativo (D), coeficiente da escala *Likert* (C), número de itens avaliados (k), coeficiente de variação da população e o coeficiente de correlação pareado (ρ). Com base nas orientações metodológicas propostas por Par e Jung (2009), foram adotados os seguintes valores: $D = 5\%$, $C = 0,5$, $\rho = 0,5$, considerando uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos.

Com esses parâmetros, o cálculo indicou que o tamanho mínimo adequado da amostra seria de 231 respondentes.

Ao final do processo de coleta, foram obtidas 256 respostas válidas, das quais uma foi excluída, por não atender aos critérios de inclusão previamente estabelecidos (menor de idade, não residente no DF e entorno ou não consumidor de vinho). Dessa forma, a amostra final utilizada para as análises estatísticas foi composta por 255 respondentes.

4.4 Elaboração do questionário

Diversos estudos investigaram os atributos que influenciam o comportamento de escolha do consumidor de vinho, os quais serviram de base para o levantamento teórico da presente pesquisa. Entre as principais referências estão: Cunha (2013), Goodman *et al.* (2009), Cohen (2009), Lockshin e Cohen (2011), Pronto (2016) — com seu estudo sobre os *Crítérios de Decisão de Compra do Consumidor de Vinho no Retalho* —, além de Diniz *et al.* (2017), que analisaram o consumo de vinhos na cidade do Recife, investigando a relevância dos atributos da bebida no momento da compra.

Com base nesses estudos, foi realizado um mapeamento dos atributos mais recorrentes, seguido de um cruzamento com os elementos do composto de marketing (Marketing Mix) — produto, preço, praça (distribuição) e promoção —, visando classificar cada atributo segundo sua natureza extrínseca ou intrínseca.

Os resultados desse cruzamento estão sistematizados no Quadro 1, onde se apresenta a categorização dos atributos conforme sua respectiva dimensão do marketing mix, natureza do atributo e as fontes bibliográficas que fundamentaram a seleção teórica.

Quadro 1 – Atributos do vinho que foram utilizados na pesquisa.

ATRIBUTOS	INTRÍNSECO/ EXTRÍNSECO	ITEM DO COMPOSTO DE MARKETING	REFERÊNCIAS
Nome da marca	Extrínseco	Produto	Lencastre, 1999; Ramos, 2000; Figueiredo <i>et al.</i> , 2003; D’Alessandre e Pecotich, 2013; Lockshin <i>et al.</i> , 2000; Kotler <i>et al.</i> 2002; Schultz <i>et al.</i> , 2013; Ebrahim <i>et al.</i> , 2016; Ye <i>et al.</i> , 2017; Aaker, 1996; Vrontis <i>et al.</i> , 2011; Luxton <i>et al.</i> , 2015; Madhavaram <i>et al.</i> , 2005.
Rótulo atrativo	Extrínseco	Produto	Mueller e Szolnoki, 2010; Van Toder e Mulder, 2015; Corduas <i>et al.</i> , 2013; Vidales, 1995; Olson e Jacoby, 1972; Keller, 1998; Escandon-Barbosa e Rialp-Criado, 2019; Lockshin <i>et al.</i> , 2006; Chrea <i>et al.</i> , 2011; Graus e Halkias, 2020; Lick <i>et al.</i> , 2017; Sáenz-Navajas <i>et al.</i> , 2013; Vaele e Quester, 2009; Gmuer <i>et al.</i> , 2015; Oczkowski e Tuten, 2011; Sherman e Tuten, 2011.
Origem do vinho	Extrínseco	Produto	Medeiros e Souza, 2020; Azevedo e Portugal, 1998; Flores <i>et al.</i> , 2018; Verlegh e Steenkamp, 1999; Bilkey e Nes, 1982; Camfield <i>et al.</i> , 2018; Pagan <i>et al.</i> , 2021, Koksal, 2021; Buller, 2013; S.A.Ahmed e D’Astous, 2001; Romo-Muñoz <i>et al.</i> , 2020.
Informações no rótulo e contrarrótulo	Extrínseco	Produto	Corduas <i>et al.</i> , 2013; Vidales, 1995; Olson e Jacoby, 1972; Keller, 1998; Escandon-Barbosa e Rialp-Criado, 2019; Lockshin <i>et al.</i> , 2006; Chrea <i>et al.</i> , 2011; Underwood, 2003; Evas e Berman, 1992.
Variedade da uva/tipo de vinho	Intrínseco	Produto	Thomas e Pickering, 2003; Felzensztein <i>et al.</i> , 2004; Balestrini e Gamble, 2006; Jarvis <i>et al.</i> , 2007 Lockshin e Hall, 2003.

Teor alcoólico	Intrínseco	Produto	Lockshin e Rhodus, 1993; Miranda, 2001; Pinto, 2009.
Vinhos já consumidos e apreciados	Intrínseco	Produto	Casini <i>et al.</i> , 2009; Mora e Moscarola, 2010.
Valor promocional	Extrínseco	Preço	Chrea <i>et al.</i> , 2011; Castelline e Samoggia, 2018.
Preço mais acessível	Extrínseco	Preço	Lockshin e Corsi, 2012; Lai, 2019; Priilaid, 2006; Castelline e Samoggia, 2018.
Garrafa/caixa(box)/lata de vinho mais cara para presentear ou para comemorações	Extrínseco	Preço	Belk, 1982; Ritchie, 2007; Yu <i>et al.</i> , 2009.
Preço como fator de qualidade	Extrínseco	Preço	Erickson e Johansson, 2012; Madureira e Nunes, 2013; Lai, 2019; Lockshin e Corsi, 2012; Castelline e Samoggia, 2018; Priilaid, 2006.
Pagar mais caro em um vinho orgânico	Extrínseco	Preço	Christ e Burritt, 2013; Rugani <i>et al.</i> 2013; D'amico <i>et al.</i> , 2016; Notarnicola <i>et al.</i> , 2017; Nassivera <i>et al.</i> , 2020; Varia <i>et al.</i> , 2021; Moscovici <i>et al.</i> (2022).
Pagar mais caro em um vinho com certificação de qualidade e padronização ISO 9001	Extrínseco	Preço	Boato <i>et al.</i> , 2011; Oczkowski e Doucouliagos, 2014; Babin <i>et al.</i> , 2018; Saenz-Navajas <i>et al.</i> , 2013; Chamorro <i>et al.</i> , 2014; Spielmann, 2015; Johnson e Bruwer, 2017; Rihn, Jensen e Hughes, 2022.
Participação em clubes de assinatura	Extrínseco	Praça (distribuição)	Oliveira <i>et al.</i> , 2009.

Compra em lojas/mercados que oferecem degustação	Extrínseco	Praça (distribuição)	De Toni <i>et al.</i> , 2022, Vergamini <i>et al.</i> , 2019; Balogh e Mizik, 2022.
Compra em sites <i>online</i>	Extrínseco	Praça (distribuição)	Marques, 2012; Rico, 2009; Ricardo, 2014; Balogh e Mizik, 2022.
Compra em feiras/festivais	Extrínseco	Praça (distribuição)	Vergamini <i>et al.</i> , 2019, Payini <i>et al.</i> , 2022; Balogh e Mizik, 2022.
Compra em supermercados/grandes varejistas	Extrínseco	Praça (distribuição)	Vergamini <i>et al.</i> , 2019; Szolnoki e Hoffmann, 2014.
Compra em vinícolas	Extrínseco	Praça (distribuição)	De Toni <i>et al.</i> , 2022, Vergamini <i>et al.</i> , 2019; Balogh e Mizik, 2022.
Ter recebido medalha/prêmio	Extrínseco	Promoção (comunicação)	Ellis e Caruana, 2018; Mueller, 2009; Lockshin e Hall, 2003; Cohen, 2009; Goodman e Casini <i>et al.</i> , 2009; De Magistris <i>et al.</i> , 2011.
Recomendação de família e amigos	Extrínseco	Promoção (comunicação)	Campos, 2023.
Ter lido sobre o vinho em um guia/ revista especializada	Extrínseco	Promoção (comunicação)	Unwin, 1999; Campos, 2023; Gómez-Rico <i>et al.</i> , 2022.
Informações através de influencers, redes	Extrínseco	Promoção (comunicação)	Cheng e Edwards, 2015; Dean e Forbes, 2016; Strickland, 2013; Thach, 2016; Valeri e Baggio, 2020; Pekkala e Van Zoonen, 2021; Balogh, 2019; Balogh e Mizik, 2022; Gómez-Rico <i>et al.</i> , 2022.

sociais, app's, blog's, pessoas em geral			
Recomendação de especialista	Extrínseco	Promoção (comunicação)	Goodman <i>et al.</i> , 2005; Balestrini e Gamble, 2006 e Wansinsk <i>et al.</i> , 2006; Kolyesnikova <i>et al.</i> , 2008; Ellis e Caruana, 2018.
Harmonizar com a comida (recomendações de garçons/sommeliers)	Extrínseco	Promoção (comunicação)	Queiroz, 2009; Pinto, 2009; De Toni <i>et al.</i> , 2022.
Recomendação através de propagandas /divulgação/folders	Extrínseco	Promoção (comunicação)	Ellis e Caruana, 2018; Gómez-Rico <i>et al.</i> , 2022.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O questionário da presente pesquisa foi estruturado em nove partes, com o objetivo de captar, de maneira abrangente, as características do público consumidor de vinhos no Distrito Federal e entorno, bem como suas preferências, percepções e comportamentos relacionados ao produto. As seções foram organizadas da seguinte forma:

1. Caracterização do respondente: questões sociodemográficas como idade, gênero, estado civil, renda mensal, entre outras informações pessoais.
2. Frequência de consumo e compra: tratou da regularidade com que o consumidor compra e consome vinho, considerando diferentes formatos (garrafa, lata ou caixa/box).
3. Grau de conhecimento sobre vinhos: buscou entender o nível de familiaridade do consumidor com a temática do vinho.
4. Valor disposto a pagar: questionou o valor máximo que o respondente está disposto a pagar por uma unidade de vinho.
5. Preferências por características do vinho: abordou as preferências relacionadas à classe (espumante, tranquilo, etc.), cor (tinto, branco, *rosé*) e teor de açúcar (seco, demi-sec, suave).
6. Atributos relacionados ao produto: análise dos fatores que influenciam a escolha do vinho com base em características intrínsecas e extrínsecas (como rótulo, origem, variedade de uva, etc.).
7. Atributos relacionados ao preço: tratou da percepção do preço como indicador de qualidade e fator decisivo na compra.
8. Atributos relacionados à promoção/comunicação: investigou o impacto de recomendações, prêmios, mídias sociais, folders, entre outros, na decisão de compra.
9. Atributos relacionados ao local de compra e consumo (praça): explorou os canais de compra preferidos, como supermercados, vinícolas, e-commerce, feiras, entre outros.

A elaboração do questionário seguiu uma metodologia estruturada em seis fases distintas, conforme descritas abaixo:

- Fase 1 – Revisão da literatura: foi realizada uma análise aprofundada de estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor de vinhos, com o objetivo de identificar os atributos mais relevantes e fundamentar a seleção das variáveis da pesquisa.
- Fase 2 – Elaboração do questionário preliminar: com base no referencial teórico, foi desenvolvido um instrumento inicial, dividido em nove grupos temáticos, conforme descrito anteriormente. Para os grupos seis a nove, foi adotada a escala *Likert* de 5 pontos, permitindo

ao respondente expressar seu grau de concordância ou discordância em relação a cada afirmação apresentada.

- Fase 3 – Revisão do instrumento: realizou-se uma análise do questionário para correção ortográfica, revisão de linguagem e adequação das perguntas, a fim de assegurar clareza e precisão.
- Fase 4 – Validação do instrumento: o questionário foi submetido a processos de validação de conteúdo, semântica e estatística, com o intuito de garantir a consistência e relevância das questões incluídas.
- Fase 5 – Ajustes finais: com base nas considerações e correções oriundas da fase anterior, foi elaborada a versão final do instrumento de coleta de dados.
- Fase 6 – Aplicação do questionário: o instrumento final foi disponibilizado aos respondentes por meio da plataforma Google Forms, conforme os critérios de inclusão previamente definidos.

Validação do questionário:

Para o questionário estruturado, foram utilizados instrumentos de validação de conteúdo, semântica, estatística e pré-teste.

Conteúdo e Semântica:

A validação de conteúdo tem como principal finalidade verificar se o instrumento de coleta de dados está, de fato, mensurando os elementos essenciais que se propõe a investigar, assegurando a adequação teórica e prática das questões ao objeto da pesquisa (Bellucci Júnior & Matsuda, 2012). Enquanto a validação semântica busca avaliar se as perguntas são compreensíveis ao público-alvo, garantindo que a linguagem utilizada seja clara, precisa e livre de ambiguidades (Haynes *et al.*, 1995). Conforme salientam Bellucci Júnior e Matsuda (2012), devido à complementaridade entre essas duas validações, elas podem ser conduzidas simultaneamente por meio da leitura crítica do instrumento.

Para a realização da validação, foram selecionados 15 especialistas por meio de análise de seus currículos na plataforma *Lattes*, com base em suas formações acadêmicas e experiências profissionais relacionadas ao tema da pesquisa. A esses especialistas foram enviados o projeto de pesquisa e o questionário preliminar, acompanhados de convite formal para participação. Do total de convidados, 11 aceitaram contribuir com o processo de validação, sendo profissionais

com formação nas áreas de Biologia, Agronomia, Agronegócios, Administração, Economia e Ciências Sociais.

A avaliação realizada pelos especialistas baseou-se em três critérios principais:

1. Relevância teórica – Verifica se os itens abordam, de maneira adequada, os conceitos centrais relacionados ao problema de pesquisa;
2. Pertinência prática – Avalia se as questões são coerentes com os objetivos propostos e se contribuem para o alcance dos resultados esperados;
3. Clareza na linguagem – Analisa se as frases são redigidas de forma clara e objetiva, minimizando a possibilidade de interpretações equivocadas por parte dos respondentes.

Para a análise de conteúdo e semântica, foi utilizada a escala *Likert* de 5 pontos, em que os especialistas atribuíram notas de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) para cada questão, conforme os critérios descritos. Adicionalmente, foi disponibilizado um campo aberto para observações, onde os especialistas puderam sugerir ajustes, apontar incoerências ou recomendar melhorias específicas para as perguntas.

A Tabela 2 apresenta as médias das avaliações atribuídas pelos especialistas para os diferentes grupos de questões. Observa-se que todas as médias ficaram acima de 4,0, demonstrando elevado grau de concordância quanto à adequação dos itens. Isso indica que o instrumento apresenta consistência e validade satisfatórias para aplicação na pesquisa, tanto do ponto de vista teórico quanto da clareza linguística.

Tabela 2: Média dos valores atribuídos pelos pares na validação das questões do questionário.

Variável	Número de questões	Média Clareza	Média pertinência	Média relevância teórica
Produto	7	4,51	4,73	4,73
Preço	6	4,76	4,80	4,80
Promoção	7	4,85	4,80	4,78
Praça	6	4,49	4,65	4,63

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Validação estatística:

A validação estatística foi conduzida após as etapas de validação de conteúdo e semântica, com o objetivo de aferir a confiabilidade interna do questionário. Para isso, foi

realizado um pré-teste com aproximadamente 30 a 50 participantes, a fim de aplicar o instrumento em condições similares às da coleta definitiva.

O pré-teste, conforme Goode e Hatt (1972), funciona como um ensaio geral do instrumento, possibilitando a identificação de eventuais dúvidas, falhas de compreensão ou inconsistências nas questões, permitindo ajustes antes da aplicação final do questionário.

Em seguida, foi calculado o coeficiente alfa de *Cronbach*, que é uma medida estatística amplamente utilizada para verificar a consistência interna de instrumentos compostos por múltiplos itens. Esse coeficiente expressa o grau de correlação entre as questões, indicando a estabilidade e a confiabilidade do instrumento, uma vez que mede o quanto os itens de cada grupo estão livres de erros aleatórios (Hora *et al.*, 2010).

Segundo *Cronbach* (1951), valores iguais ou superiores a 0,70 são considerados satisfatórios para atestar a confiabilidade de um instrumento de pesquisa. De acordo com Murphy e Davidshofer (1988), valores abaixo de 0,6 indicam baixa confiabilidade; valores entre 0,7 e 0,9 são considerados como de confiabilidade moderada a elevada; e valores acima de 0,9 indicam confiabilidade excelente.

Os resultados obtidos com o coeficiente alfa de *Cronbach* permitiram validar estatisticamente os grupos de questões do questionário, assegurando a coerência interna e a qualidade metodológica do instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa.

A Tabela 3 demonstra as categorias dos resultados de alfa de *Cronbach* conforme o grau de confiabilidade, descrito por Freitas e Rodrigues (2005).

Tabela 3: Categorias dos resultados de alfa de *Cronbach*, conforme o grau de confiabilidade.

Coeficiente Alfa de <i>Cronbach</i>	Escala de confiabilidade
$\alpha > 0,90$	Muito alta
$0,75 < \alpha \leq 0,90$	Alta
$0,60 < \alpha \leq 0,75$	Moderada
$0,30 < \alpha \leq 0,60$	Baixa
$\alpha \leq 0,30$	Muito baixa

Fonte: Adaptado de Freitas e Rodrigues (2005).

Após a validação do questionário por especialistas e a realização dos ajustes necessários, foi aplicado um pré-teste com 30 participantes, cujos dados foram utilizados para a análise de confiabilidade do instrumento.

O coeficiente alfa de *Cronbach* geral obtido para todas as questões foi de 0,8, indicando

um bom nível de consistência interna. Ao analisar os grupos individualmente — produto, preço, promoção e praça — os resultados do alfa de *Cronbach* foram, respectivamente, 0,5, 0,6, 0,8 e 0,7.

Os grupos promoção e praça apresentaram índices considerados satisfatórios, enquadrando-se nos padrões de confiabilidade moderada a elevada, conforme os critérios descritos por Freitas e Rodrigues (2005).

No entanto, os grupos produto e preço apresentaram coeficientes inferiores ao ponto de corte ideal, com valores de 0,5 e 0,6, respectivamente. Taber (2018) destaca que o valor do alfa de *Cronbach* pode ser influenciado pelo número de itens que compõem cada grupo, sendo comum que escalas com menor número de questões apresentem valores mais baixos. Bretz e McClary (2014) complementam afirmando que a forma como os respondentes interpretam as questões também pode impactar esse índice, motivo pelo qual o alfa de *Cronbach* não deve ser considerado o único critério para avaliação da confiabilidade do instrumento.

Diante desse contexto, e considerando os fundamentos teóricos apresentados, optou-se por prosseguir com a aplicação do questionário.

Aplicação do questionário:

Após todas as etapas de validação, o questionário foi aplicado, sendo divulgado através de plataforma *on-line*, como as redes sociais da autora (WhatsApp, Instagram, LinkedIn) nos meses de setembro a dezembro de 2024.

4.5 Análise dos dados

O questionário foi retirado do ar após a amostra ter sido atingida. Após a coleta dos dados dos questionários, estes foram organizados no *Microsoft Excel* em planilhas e gráficos, para ser utilizado no Programa de Linguagem R, versão 3.4.4. As diferentes análises estão descritas abaixo.

Mean Item Score (MIS)

O *Mean Item Score (MIS)*, além de mensurar os fatores de influência, tem como objetivo priorizar as dimensões consideradas mais relevantes pelos consumidores. Esse método transforma cada uma das declarações obtidas no questionário em um escore médio, por meio

de uma escala de cinco pontos, atribuindo um peso específico para cada resposta.

Com isso, é possível gerar *rankings* que permitem a comparação da importância relativa percebida pelos respondentes em relação a cada item avaliado. O *MIS* é classificado em ordem decrescente de relevância — do valor mais alto para o mais baixo — e é calculado com base na seguinte fórmula, conforme proposto por Mashwama *et al.* (2016).

$$MIS = (1n1 + 2n2 + 3n3 + 4n4 + 5n5) / N$$

Onde:

n1 – discordo totalmente;

n2 – discordo;

n3 – não concordo, nem discordo;

n4 – concordo;

n5 – concordo totalmente.

Testes de Qui-quadrado

O teste Qui-quadrado tem como finalidade analisar as associações entre variáveis qualitativas. No contexto desta pesquisa, será utilizado para verificar possíveis relações entre as variáveis socioeconômicas dos respondentes. Seu princípio básico consiste na comparação entre as proporções observadas na amostra e as proporções esperadas sob a hipótese de independência entre as variáveis (Levene, 1960).

De acordo com Beiguelman (1996), para a aplicação adequada do teste, pressupõe-se que parâmetros como média e variância populacional sejam independentes.

Coefficiente de Pearson (r)

O coeficiente de *Pearson (r)* é uma medida de associação linear entre as variáveis quantitativas. Apresenta-se caracterizado pela letra “r” e descreve a potência de uma relação linear entre dois grupos de dados, com índices de valores variando entre -1,0 a 1,0 (Figueiredo Filho *et al.*, 2014).

- $r = 1$, correspondência entre as duas variáveis é perfeita positiva;

- $r = -1$, correspondência entre as duas variáveis negativa perfeita, ou seja, se uma aumenta a outra diminui;
- $r = 0$, as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. Todavia, pode existir uma dependência diferente que seja "não linear". Assim, o resultado $r = 0$ necessita de investigação por outros métodos.

Os valores de -1 a 1 ocorrerão se as duas variáveis estiverem em perfeita relação linear e o sinal irá variar dependendo se as variáveis estão relacionadas positiva ou inversamente. Considerando um nível de significância alfa de 0,05, os valores de P serão calculados para aceitar/rejeitar a significância estatística da correlação entre essas duas variáveis (Ruigar; Golian, 2015).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se nesta seção os resultados obtidos pelo programa de linguagem R e Microsoft Excel, através dos dados que foram gerados pelo questionário, com o propósito de assim responder os objetivos específicos da pesquisa.

5.1 Análise sociodemográfica

A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de setembro a dezembro de 2024, com respondentes residentes na região do DF e entorno, obtendo-se 255 respostas válidas. As características socioeconômicas dos respondentes estão descritas na Tabela 4.

Tabela 4: Características socioeconômicas dos respondentes. Distrito Federal e entorno, 2024.

Variável analisada	Parâmetro	N (número de indivíduos)	% (percentual)
Gênero	Feminino	161	63,14
	Masculino	94	36,86
Faixa etária	Entre 18 e 30 anos	35	13,73
	Entre 31 e 40 anos	73	28,63
	Entre 41 e 50 anos	59	23,14
	Entre 51 e 60 anos	41	16,08
	Mais de 60 anos	47	18,43
Nível de escolaridade	Ensino Fundamental I e II completos/Ensino médio completo	38	14,90
	Graduação completa	68	26,67
	Pós-graduação completa (especialização/mestrado/doutorado)	149	58,43
Estado Civil	Casado(a)/Mora com companheiro(a)/União estável	154	60,39
	Divorciado(a)/Separado(a)/Desquitado(a)	26	10,20
	Solteiro(a)/Viúvo(a)	75	29,41
Renda familiar mensal	Até 2 salários-mínimos	15	5,88
	De 2 até menos de 5 salários-mínimos	42	16,47
	De 5 até menos de 10 salários-mínimos	92	36,08
	De 10 até menos de 20 salários-mínimos	71	27,84
	Acima de 20 salários-mínimos	35	13,73
Principal atividade remunerada	Bolsistas/estudantes	10	3,92
	Desempregado(a)	8	3,14
	Empregador (com empregados)	13	5,10
	Conta-própria/informal (sem empregados) /sem carteira de trabalho	119	46,67

assinada/Empregado(a) doméstico(a)/Empregado-Servidor público		
Empregado - Trabalho CLT	72	28,24
Pensionista/Aposentado(a)	33	12,94

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nos dados apresentados na Tabela 4, observa-se que a participação do gênero feminino (63,14%) foi superior à do gênero masculino (36,86%).

Em relação à faixa etária, nota-se que o maior percentual de participantes situa-se entre 31 e 40 anos (28,63%), seguido pela faixa de 41 a 50 anos (23,14%), totalizando 51,77% dos respondentes. Resultado semelhante foi encontrado por Barber *et al.* (2008), ao identificar que os *millennials* (nascidos entre 1980 e 2000) constituem um segmento relevante no mercado de vinhos em diversos países, caracterizando-se por um consumo total e *per capita* significativo, além de influenciarem os padrões de consumo. Por outro lado, a menor representatividade foi observada entre os jovens de 18 a 30 anos (13,73%), corroborando os achados de Blota (2024), segundo os quais a geração Z (14 a 29 anos) apresenta uma redução no consumo de bebidas alcoólicas, motivada principalmente por preocupações com a saúde.

Quanto à escolaridade, a maioria dos respondentes declarou possuir pós-graduação, seja em nível de especialização, mestrado ou doutorado, representando 58,43% da amostra. Esses dados confirmam as informações do Ipea (2019), que apontam o Distrito Federal como a unidade da federação com os mais elevados níveis de escolaridade.

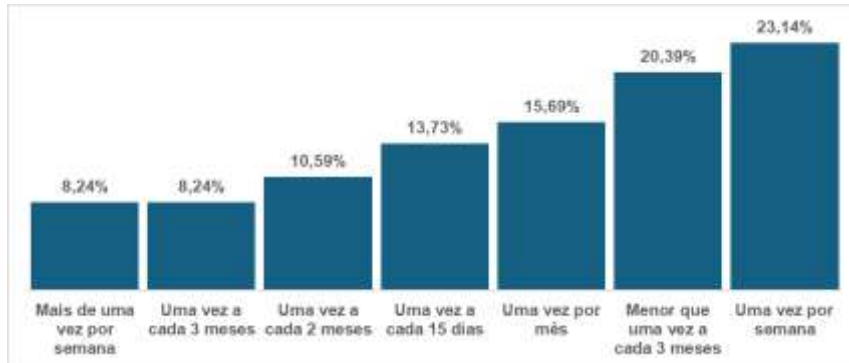
No que tange ao estado civil, a maior parte dos entrevistados é composta por pessoas casadas, em união estável ou que coabitam com seus parceiros (60,39%), enquanto solteiros e viúvos correspondem a 29,41% do total.

Com relação à renda familiar, a maioria dos participantes informou rendimento entre 5 e menos de 10 salários mínimos (36,08%), seguida pelos que recebem entre 10 e menos de 20 salários mínimos (27,84%), totalizando 63,92% dos respondentes. Esses dados estão em consonância com os do IBGE (2020), que identificam o Distrito Federal como a unidade com a maior renda *per capita* do país. Na época da coleta de dados, o salário mínimo brasileiro correspondia a R\$ 1.412,00, conforme estabelecido pelo Decreto nº 11.864, de 27 de dezembro de 2023.

A principal ocupação remunerada dos respondentes refere-se à categoria dos servidores públicos (46,67%), seguida pelos trabalhadores sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT (28,24%). Bruwer *et al.* (2011) identificaram que o nível de envolvimento com o vinho está mais relacionado à idade e ao rendimento dos consumidores do que ao seu gênero.

A Figura 5 apresenta a frequência de consumo de vinhos entre os participantes da pesquisa.

Figura 5: Frequência de consumo de vinhos pelos participantes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O hábito de consumir vinho está relacionado ao contexto social do consumidor e à sua experiência pessoal. Indivíduos que associam o consumo de vinho ao conhecimento prévio sobre o produto tendem a desfrutar de uma experiência mais completa (Leão *et al.*, 2011). Assim, o grau de conhecimento dos consumidores sobre o universo dos vinhos encontra-se diretamente relacionado à frequência de consumo (Marques; Guia, 2015).

Quanto à frequência de consumo observada na presente pesquisa, 23,14% dos participantes relataram consumir vinho uma vez por semana, caracterizando uma frequência regular. Em contrapartida, o menor percentual foi registrado entre os que consomem mais de uma vez por semana (8,24%). Esses resultados diferem dos encontrados por Leite *et al.* (2024), os quais, por meio de um estudo com aplicação de questionários em diversos estados brasileiros, constataram que a maior parte dos respondentes consome vinho raramente (18,8%). Além disso, verificaram que 15,9% consomem diariamente, 15% semanalmente, 17,3% quinzenalmente, 16,5% mensalmente e outros 16,5% não possuem uma frequência de consumo definida.

Na amostra desta pesquisa, 20,39% dos participantes consomem vinho com frequência inferior a uma vez a cada três meses, configurando-se como consumidores de baixo envolvimento com o produto. Este tipo de consumo geralmente ocorre em datas comemorativas, como o Natal e o Ano Novo. Outros respondentes indicaram consumir vinho mensalmente (15,69%) ou quinzenalmente (13,73%). A menor representatividade foi observada entre os que consomem vinho mais de uma vez por semana (8,24%), resultado que contrasta com o estudo de Campos (2022), realizado em Portugal. Neste país conhecido por seu elevado consumo de vinho, 26,7% dos participantes consomem de duas a três vezes por semana, 23,3% uma vez por

semana e 17% de duas a três vezes por mês. Além disso, 14,8% declararam consumir vinho diariamente.

Ao relacionar a frequência de consumo ao grau de conhecimento declarado pelos consumidores, observa-se que entre aqueles que se consideram com alto conhecimento sobre vinhos, a maioria (85,71%) consome a bebida semanalmente. Aqueles que se autodeclararam especialistas afirmam consumir vinho com frequência superior a uma vez por semana.

Por outro lado, entre os consumidores que se classificam como leigos, 57,41% consomem vinho com baixa frequência (inferior a uma vez a cada três meses), e 18,52% indicaram consumir a cada três meses. As menores proporções foram observadas entre os que consomem uma vez por semana ou quinzenalmente (3,70% em ambos os casos). Enquanto os respondentes com baixo conhecimento apresentaram maior frequência de consumo mensal (23,58%), os que se consideram de conhecimento médio revelaram maior proporção de consumo semanal (35,29%), confirmando os achados de Marques e Guia (2015).

A Figura 6 apresenta a frequência de compra de vinhos dos participantes da pesquisa.

Figura 6: Frequência de compra de vinhos pelos participantes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao analisar os dados referentes à frequência de compra de vinhos pelos participantes da pesquisa, observa-se que as compras mensais representam a maioria (32,16%), indicando um grau significativo de envolvimento com o produto. Os respondentes que realizam compras trimestrais (a cada três meses) correspondem a 21,96% da amostra, enquanto 20,39% adquirem vinho apenas uma vez ao ano.

A menor porcentagem foi registrada entre os respondentes que compram vinho semanalmente, o que evidencia que a frequência de compra regular ainda não é predominante entre os consumidores locais. Tal resultado contrasta com o estudo de Perez (2020), no qual se verificou que a maior parte dos participantes (27,5%) adquiriam vinho semanalmente, 25%

realizavam compras mensais e 19,17% quinzenais, demonstrando que mais de 70% dos respondentes daquele estudo apresentavam um comportamento de compra mais ativo.

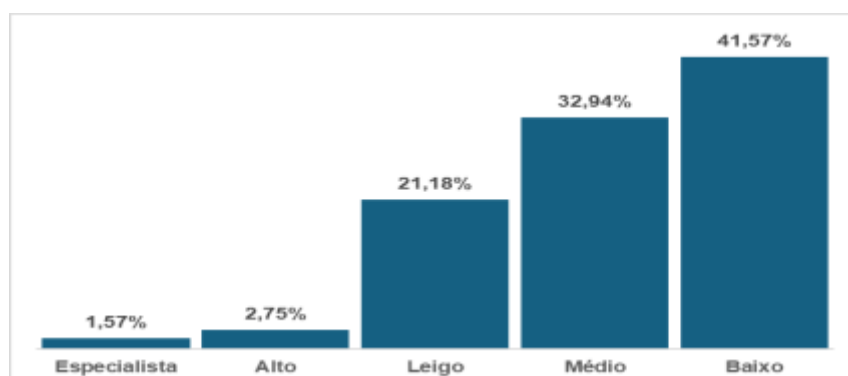
De acordo com Barber *et al.* (2008), a frequência de compra pode estar associada ao efeito da idade, uma vez que o comportamento de consumo de vinhos tende a mudar ao longo do tempo. Os *millennials* (nascidos entre 1980 e 2000), por exemplo, tendem a apresentar uma frequência menor de consumo, maior preferência por ocasiões sociais para o consumo e predileção por vinhos brancos e leves. Esses aspectos foram confirmados nesta pesquisa, uma vez que, entre os respondentes com consumo semanal, a menor proporção foi registrada na faixa etária de 31 a 40 anos (7,69%), e nenhum respondente da faixa etária de 18 a 30 anos relatou consumo semanal.

Ao relacionar a frequência de compra com o valor pago por garrafa, lata ou box de vinho, observou-se que os consumidores que compram com maior regularidade tendem a desembolsar valores mais elevados. Todos os participantes que relataram compras semanais declararam gastar mais de R\$ 80,00 por unidade. Entre os que compram quinzenalmente, 72,73% afirmaram gastar entre R\$ 80,00 e R\$ 150,00 por garrafa, lata ou box. Por outro lado, aqueles com menor frequência de compra concentram-se majoritariamente na faixa de gasto entre R\$ 30,00 e R\$ 80,00.

Esses resultados corroboram os achados de Hirche e Bruwer (2016), Silva (2020), Hollebeek *et al.* (2007), De Toni *et al.* (2022), Bruwer e Bruller (2013) e Ellis e Caruana (2018), que apontam que consumidores com maior frequência de compra também tendem a apresentar maior disposição para gastar com o produto, além de demonstrarem um envolvimento mais elevado com a categoria de vinhos.

A Figura 7 apresenta o grau de conhecimento sobre vinhos declarado pelos participantes da pesquisa.

Figura 7: Grau de conhecimento de vinhos atribuídos pelos participantes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A maioria dos respondentes (41,57%) acredita possuir baixo conhecimento sobre vinhos, enquanto 32,94% consideram seu conhecimento médio, e 21,18% se autointitulam leigos no assunto. Esses dados indicam que há uma oportunidade significativa para a promoção de feiras, workshops e cursos, visando aprimorar o conhecimento desse público sobre vinhos. Resultados semelhantes foram encontrados por Acosta (2017), que, em sua pesquisa sobre a percepção dos consumidores porto-alegrenses em relação ao seu conhecimento sobre vinhos, observou que grande parte da amostra se considera pouco conhecedora, enquanto 20% afirmaram ter um bom ou muito bom conhecimento sobre o tema.

Entre os participantes que se autodeclararam como detentores de alto conhecimento sobre vinhos, observou-se que todos (100%) possuem pós-graduação completa e residem na região de Brasília. Além disso, 71,43% são do gênero masculino e recebem acima de 20 salários mínimos. Em relação à ocupação, 57,14% são servidores públicos e 42,86% são pensionistas ou aposentados. Quanto ao consumo, 85,71% consomem vinhos semanalmente, enquanto 14,29% consomem a cada 15 dias. A maioria (71,43%) está disposta a pagar entre 100 a 150 reais por uma garrafa de vinho, preferindo vinhos finos, tintos, demi-sec e secos.

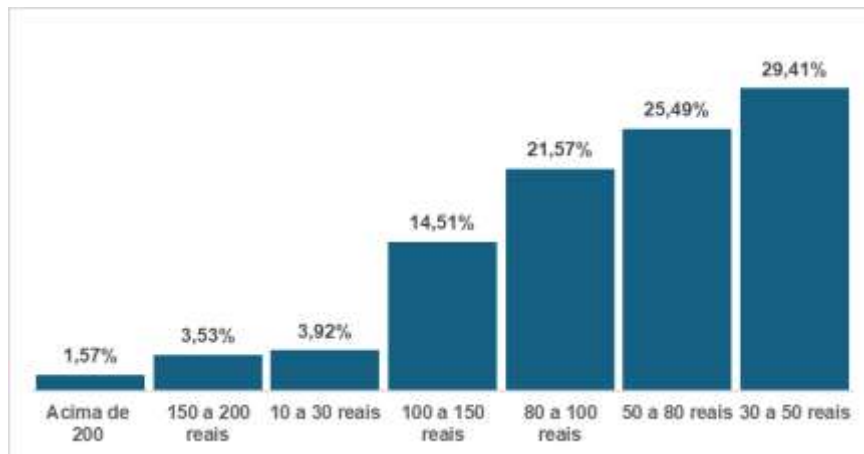
Entre os consumidores que se classificam como especialistas, todos (100%) são homens, com idades entre 51 e mais de 60 anos. Todos possuem graduação e pós-graduação completas, e são casados ou divorciados. Quanto à renda, 75% possuem uma faixa salarial entre 10 a mais de 20 salários mínimos, sendo 75% empregadores com empregados e 25% servidores públicos. Em termos de hábitos de consumo, todos consomem vinhos mais de uma vez por semana e compram vinhos semanalmente. Quanto ao valor gasto, 100% desses consumidores gastam entre 150 e mais de 200 reais por garrafa, preferindo vinhos finos, tintos, demi-sec e secos (50%), e vinhos nature (50%).

Os respondentes que se autodenominam leigos, com baixo conhecimento sobre vinhos, têm idades predominantemente entre 31 e 50 anos (59,38%). A maioria (71,25%) é do gênero feminino, e 81,25% possuem formação de graduação e pós-graduação completas. Em relação ao estado civil, 57,50% são casados e 31,25% são solteiros. Quanto à renda, 39,38% possuem uma faixa salarial entre 5 até menos de 10 salários mínimos. Com relação à ocupação, 32,50% são trabalhadores no regime CLT, 20% trabalham sem carteira de trabalho assinada e 29,38% são servidores públicos. Em termos de consumo, 30% consomem vinho com uma frequência inferior a uma vez a cada três meses, enquanto 28,75% compram vinho apenas uma vez por ano. Quanto ao preço, 37,50% estão dispostos a pagar entre 30 e 50 reais por uma garrafa de vinho, enquanto 30% pagam entre 50 e 80 reais. Além disso, 40% preferem vinhos finos, 69,38% optam por vinhos tintos, 35,63% preferem vinhos suaves e 35% preferem vinhos secos.

Os respondentes que afirmam possuir um conhecimento médio sobre vinhos (74,12%) também possuem, em sua maioria, pós-graduação completa. Quanto à situação conjugal, 65,88% são casados ou vivem com um companheiro(a). No que diz respeito à renda, 36,47% recebem entre 10 e menos de 20 salários mínimos, enquanto 35,29% têm uma faixa salarial entre 5 e menos de 10 salários mínimos. A maioria (48,24%) consome vinho semanalmente, 41,18% gastam entre 80 e 100 reais em uma garrafa de vinho, e 50,59% preferem vinhos finos, 87,06% optam por vinhos tintos e 64,71% preferem vinhos secos.

A Figura 8 apresenta o valor que os participantes da pesquisa estão dispostos a pagar por uma garrafa, lata ou box de vinho.

Figura 8: Valor que os participantes da pesquisa pagam pelo vinho.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Entre os valores que os participantes estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho, as faixas de 30 a 100 reais tiveram a maior representatividade, somando 76,47% do total dos consumidores. Valores mais altos, como acima de 200 reais, apresentaram menor aceitabilidade, com apenas 1,57% dos participantes dispostos a pagar essa quantia. Um estudo semelhante realizado por Perez (2020) com consumidores brasileiros encontrou resultados parecidos, onde os valores mínimos e máximos que a amostra estava disposta a pagar foram analisados. O valor médio mínimo indicado para o pagamento de uma garrafa de vinho foi de R\$31,43, enquanto o valor máximo foi de R\$128,90.

Não foi observada uma diferença significativa nas autodeclarações de conhecimento sobre vinhos entre os participantes que pagam mais de R\$150,00 por garrafa. A pesquisa mostrou que, para esse grupo, 30,77% se declararam com baixo conhecimento, 38,46% com conhecimento médio e 30,77% com conhecimento de especialista. Esse comportamento pode ser explicado pelo fato de que a maioria dos participantes dessa categoria de vinhos (61,54%)

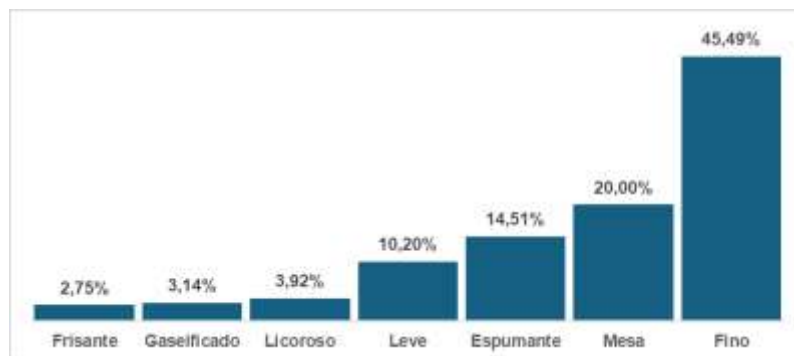
compra de forma esporádica: 30,77% compram uma vez ao ano, 15,38% a cada 3 meses e 15,38% a cada 6 meses.

Os participantes dispostos a pagar valores mais baixos por uma garrafa de vinho (entre 10 e 50 reais) apresentam as seguintes características: 74,12% são mulheres, 58,82% têm idades entre 31 e 50 anos, 80% possuem graduação e pós-graduação completas, 54,12% são casados, 42,35% recebem entre 5 e 10 salários mínimos, 41,18% consomem vinho com uma frequência inferior a uma vez a cada três meses e 100% afirmam ter conhecimento médio sobre vinhos. Dentre esses, 30,59% preferem vinhos finos, 25,88% preferem vinhos de mesa e 77,65% preferem vinhos tintos.

Por outro lado, os participantes dispostos a pagar valores mais altos por uma garrafa de vinho (entre 80 e mais de 200 reais) são, em sua maioria, pós-graduados (72,64%), casados (73,58%), servidores públicos (42,45%) e 36,79% compram vinhos mensalmente. Desses, 50% afirmam ter conhecimento médio sobre vinhos, 60,38% preferem vinhos finos, 73,58% preferem vinhos tintos e 55,66% preferem vinhos secos.

A Figura 9 ilustra as preferências dos participantes em relação às classes de vinhos.

Figura 9: Preferência da classe de vinho pelos participantes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao analisar as preferências de classe de vinhos pelos participantes, observou-se que o vinho fino foi o mais preferido, com 45,49% dos respondentes optando por essa categoria. Isso indica que o consumidor de vinhos do Distrito Federal e entorno é exigente e tem consciência sobre a qualidade do produto, considerando todo o processo de produção. Os vinhos de mesa, que podem ser feitos tanto com uvas americanas e híbridas (*Vitis labrusca* ou *Vitis bourquina*) quanto com uvas *Vitis vinifera*, foram preferidos por 20% dos participantes. Em seguida, ficaram os vinhos espumantes (14,51%) e os vinhos leves (10,20%), sem diferenças significativas entre esses dois últimos.

Entre os respondentes que preferem vinhos finos, a maioria possui pós-graduação completa (71,55%), 68,10% são casados, 70,68% recebem entre 5 e menos de 20 salários mínimos, e 43,97% são servidores públicos. Quanto à frequência de consumo, 32,76% consomem vinho uma vez por semana e 43,97% compram vinhos mensalmente. Em relação ao conhecimento sobre vinhos, 49,14% acreditam ter baixo conhecimento e 37,07% têm conhecimento médio. A maioria dos participantes (93,75%) está disposta a gastar entre 80 e 150 reais por uma garrafa, lata ou box de vinho. Quanto à preferência de tipo de vinho, 90,52% preferem vinhos tintos e 67,24% preferem vinhos secos.

Em relação aos vinhos de mesa, 70,59% dos consumidores são mulheres. A maioria (43,14%) recebe entre 5 e 10 salários mínimos, e 27,45% têm uma renda entre 2 e 5 salários mínimos. A frequência de consumo desses vinhos é menor, com 27,45% consumindo menos de uma vez a cada três meses e 19,61% comprando vinhos de três em três meses ou uma vez ao ano. Para 64,70% dos participantes, o valor gasto é de 30 a 80 reais por garrafa, e 70,59% preferem vinhos tintos.

As demais classes de vinhos, como espumantes e leves, são também majoritariamente preferidas por mulheres (80,90%), com idades entre 31 e 40 anos (28,09%). A maioria (50,56%) possui pós-graduação completa, e 29,21% consomem vinho com frequência menor que uma vez a cada três meses. Desses, 31,46% compram vinho apenas uma vez ao ano, e 37,08% gastam entre 30 e 50 reais por garrafa. Além disso, 50,56% preferem vinhos suaves.

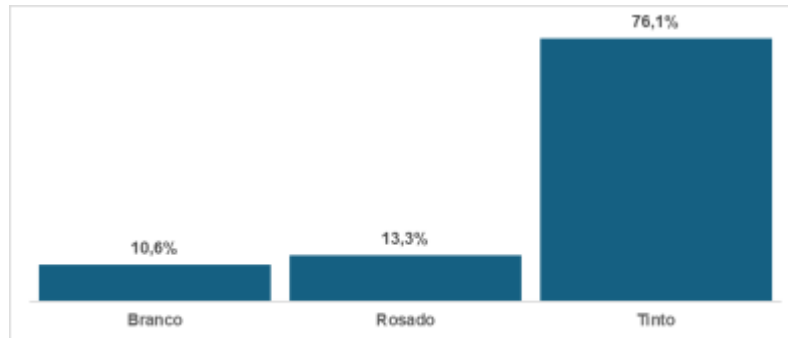
Segundo Blota (2024), observou-se uma mudança no comportamento dos consumidores jovens da geração Z (14 a 29 anos), que têm preferido vinhos mais leves, com menor teor alcoólico, além de vinhos brancos, rosês e espumantes, em busca de um estilo de vida mais saudável, com menor consumo de bebidas alcoólicas e evitando sair à noite. No entanto, a pesquisa demonstrou que, entre os respondentes desta pesquisa, não houve diferença significativa na preferência por vinhos com menor teor alcoólico (como espumantes, frisantes e gaseificados) entre as diferentes faixas etárias. A maior porcentagem foi observada entre os participantes de 31 a 40 anos (31,65%), seguidos pelos de 41 a 50 anos (20,25%) e, em terceiro, os mais jovens (18 a 30 anos) com 18,99%.

Em relação às cores do vinho (branco e rosado), não houve diferença significativa entre as idades, com resultados semelhantes aos encontrados para os vinhos de menor teor alcoólico. A maior porcentagem foi para os participantes de 41 a 50 anos (33,87%), seguidos pelos de 31 a 40 anos (30,65%) e, em terceiro, os mais jovens (18 a 30 anos) com 20,97%. Esses resultados diferem da pesquisa de Blota (2024), que encontrou uma preferência maior por essas classes de vinhos entre os mais jovens. Na pesquisa atual, observou-se que essas preferências se estendem

a diversas faixas etárias, exceto entre os participantes com mais de 60 anos (1,61%), que tendem a fazer escolhas mais tradicionais.

A Figura 10 apresenta as preferências quanto à cor do vinho pelos respondentes da pesquisa.

Figura 10: Preferência da cor do vinho pelos participantes da pesquisa.



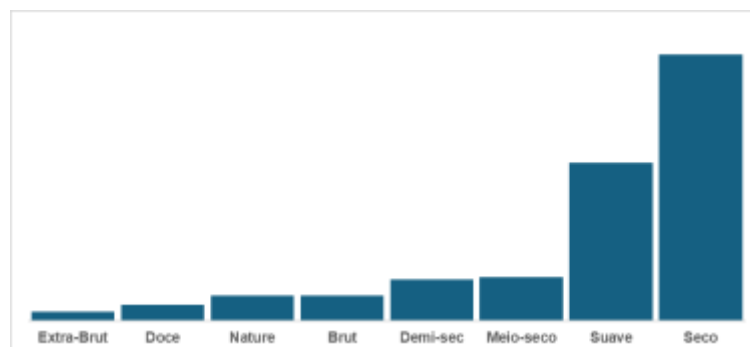
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O vinho tinto é a principal escolha entre os respondentes da pesquisa, com 76,1% indicando essa preferência, o que demonstra uma escolha mais comum e tradicional em relação à cor do vinho consumido. Os vinhos rosado (13,3%) e branco (10,6%) apresentaram percentuais mais baixos, e não houve diferença significativa entre as preferências por esses dois tipos de vinho.

Entre os participantes que preferem vinhos rosados e brancos, as características comuns incluem: 79,03% sendo mulheres, 59,68% com pós-graduação completa, e uma distribuição etária composta por 20,97% entre 18 a 30 anos, 30,65% entre 31 a 40 anos, e 33,87% entre 41 a 50 anos. Em relação ao estado civil, 32,26% são solteiros e 58,06% são casados. Quanto à ocupação, 46,77% são trabalhadores no regime CLT. Além disso, 50% desses participantes preferem vinhos espumantes, enquanto 51,61% preferem vinhos suaves.

A Figura 11 apresenta as preferências dos respondentes quanto ao teor de açúcar preferido nos vinhos.

Figura 11: Preferência do teor de açúcar no vinho pelos participantes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação às preferências dos consumidores de vinhos quanto ao teor de açúcar, o vinho seco é a opção mais popular, com 45,31% dos participantes escolhendo essa classificação. O vinho suave, que representa o extremo oposto, foi preferido por 26,95%, enquanto o vinho meio-seco/demi-sec, que representa um meio-termo entre os secos e suaves, obteve 7,42% das respostas. Esses resultados indicam que os consumidores do Distrito Federal e região do entorno têm uma preocupação com a saúde, optando por vinhos com menor teor de açúcar e buscando, também, se alinhar com o que é considerado mais refinado por especialistas.

As classificações de vinhos espumantes, como brut, nature, doce e extra-brut, apresentaram uma baixa porcentagem de preferência, o que sugere que o interesse por vinhos espumantes é relativamente pequeno entre os respondentes.

Vinhos com maior teor de açúcar (suave e doce) são preferidos, em sua maioria, por mulheres (80,26%). Essas mulheres consomem vinhos com uma frequência menor que uma vez a cada três meses (42,11%) e compram vinhos com menor regularidade: 36,84% compram uma vez ao ano e 35,56% compram a cada três meses. Entre esses participantes, 46,05% se consideram leigos no assunto e 38,16% afirmam ter baixo conhecimento sobre vinhos. A maioria (73,69%) está disposta a pagar entre 30 e 80 reais por uma garrafa de vinho, 38,78% preferem espumantes, 32,65% optam por vinhos leves e 53,95% preferem vinhos tintos.

Distribuição Geográfica dos Respondentes

A pesquisa foi realizada com participantes residentes no Distrito Federal e entorno (RIDE). Verificou-se que 84,31% dos respondentes residem no Distrito Federal, distribuídos pelas diversas cidades satélites, como Taguatinga, Guará, Riacho Fundo I e II, Samambaia, Vicente Pires, Ceilândia, Águas Claras, Plano Piloto, entre outras. Enquanto 12,16% dos participantes moram nas cidades goianas no entorno do DF, como Alexânia, Formosa, Valparaíso de Goiás, Luziânia, Novo Gama, Cidade Ocidental, Jardim Ingá e Flores de Goiás. Uma pequena parcela de 3,92% dos respondentes mora em cidades do estado de Minas Gerais, como Buritis e Unaí.

5.2 Análise teste Qui-quadrado

A partir do teste de Qui-quadrado (χ^2), analisou-se as características relacionadas as variáveis socioeconômicas, observadas na Tabela 5.

Tabela 5: Avaliação das variáveis socioeconômicas, consumo, compras e preferências, por meio do teste Qui-quadrado (χ^2). Distrito Federal e entorno, 2024.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	NA	7,7043ns	4,3307ns	11,113**	36,97***	18,027**	10,815ns	23,18***	19,764***	24,542***	33,225***	10,316**	18,56**
2		NA	22,504**	48,804***	56,104***	147,49***	36,6*	26,848ns	30,128*	47,845**	81,001***	28,442***	52,46**
3			NA	8,9137ns	54,845***	18,013ns	37,436***	23,5**	82,56***	25,029*	72,681***	1,8218ns	42,205***
4				NA	29,163***	59,865***	18,316ns	32,556***	26,343***	25,193*	19,972ns	1,7628ns	24,578*
5					NA	82,262***	120,78***	78,279***	89,336***	85,053***	78,897***	17,07*	77,845***
6						NA	71,334***	74,282***	65,813***	69,857***	115,39***	23,803**	113,2***
7							NA	366,18***	183,91***	127,2***	94,672***	47,803***	149,37***
8								NA	196,26***	125,74***	82,467***	25,296**	142,25***
9									NA	177,48***	48,062**	17,075*	121,73***
10										NA	76,372***	20,632ns	96,219***
11											NA	58,67***	169,07***
12												NA	59,267***
13													NA

Onde: 1 - Gênero; 2 – Idade; 3 – Escolaridade; 4 - Estado Civil; 5- Renda familiar; 6 – Atividade remunerada; 7 – Frequência de consumo de vinhos; 8 – Frequência de compra de vinhos; 9 – Grau de conhecimentos sobre vinhos; 10 – Quanto está disposto a pagar pelo vinho; 11 – Preferência da classe de vinhos; 12 – Preferência pela cor do vinho; 13 – Preferência pelo teor de açúcar em vinhos. NA – não avaliado; ns- não significativo ($p>0,05$); * significativo ($p <0,05$); ** significativo ($p<0,01$); *** significativo ($p<0,001$). Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao analisar a correlação entre as variáveis socioeconômicas, observa-se que, de maneira geral, as variáveis se relacionaram positivamente. A Tabela 5 demonstra que a variável "renda familiar" apresentou uma relação significativa com a maioria das variáveis analisadas, como "gênero", "idade", "escolaridade" e "estado civil", enquanto a relação com a variável "preferência pela cor do vinho" apresentou menor significância ($p < 0,05$).

Estudos de Almeida *et al.* (2015), Bonato (2020), Lai (2019) e Jarvis e Perrouy (2006) corroboram que o consumo de vinho está atrelado à renda do consumidor, sendo que o poder aquisitivo influencia diretamente o grau de envolvimento com o produto. Esse fenômeno é mais evidenciado quando se compara com o consumo de cerveja, onde consumidores de menor renda no Brasil tendem a preferir essa bebida à base de cevada. Considerando que a renda *per capita* do Distrito Federal é a mais alta entre os estados brasileiros (IBGE, 2023), a produção de vinhos na região representa uma excelente oportunidade de negócios voltada aos consumidores locais.

A Tabela 5 revela que a "frequência de consumo de vinhos" está significativamente correlacionada com as variáveis "renda familiar", "escolaridade" e "atividade remunerada", indicando que, quanto maior o consumo de vinhos, maiores são a renda familiar, o nível de escolaridade e a qualidade da atividade remunerada. Por outro lado, não foi observada correlação significativa ($p > 0,05$) com as variáveis "gênero" e "estado civil". Esses resultados estão em consonância com o estudo de Bruwer *et al.* (2011), que concluiu que o nível de envolvimento com o vinho está mais relacionado à idade e ao rendimento do que ao gênero.

Contudo, de acordo com Doucé *et al.* (2016) e Pascual-Miguel *et al.* (2015), as mulheres são responsáveis pela maior parte das compras de vinhos, tomando decisões sobre quais produtos adquirir. Esse comportamento sugere que as mulheres são um segmento importante para estratégias de marketing, propagandas e desenvolvimento de produtos. Dornelles *et al.* (2022), em seu estudo com consumidoras brasileiras de vinhos espumantes, observaram que 73% das decisões de compra de vinhos espumantes foram feitas por mulheres. Esses autores também identificaram que não houve diferença significativa entre as faixas etárias quanto ao interesse pelos vinhos espumantes, mas notaram que a frequência de consumo aumentava conforme a idade. O tipo de vinho espumante mais popular entre as mulheres, segundo os autores, foi o Moscatel, seguido dos vinhos com menor teor de açúcar.

Na Tabela 5, observa-se que a variável "idade" não apresentou significância ($p > 0,05$) em relação à "frequência de compra de vinhos", sugerindo que consumidores de todas as faixas etárias, no Distrito Federal e entorno, compram vinhos, seja *on-line* ou presencialmente. A "frequência de compra de vinhos" mostrou uma correlação forte ($p < 0,001$) com a variável

"gênero", indicando que as mulheres são as principais compradoras frequentes de vinhos: 52,54% das respondentes que compram vinhos com maior frequência são mulheres, enquanto 46,61% são homens.

A variável "gênero" também demonstrou correlação significativa com as variáveis "grau de conhecimento sobre vinhos", "quanto está disposto a pagar pelo vinho" e "preferência pela classe de vinhos", sugerindo que o gênero do consumidor, bem como seu grau de conhecimento sobre o produto, pode influenciar o valor que ele está disposto a pagar e sua escolha de classe de vinho. No caso das preferências de classe de vinhos, 80,95% dos respondentes que preferem vinhos espumantes e leves são mulheres, alinhando-se com os achados de Doucé *et al.* (2016), Pascual-Miguel *et al.* (2015) e Dornelles *et al.* (2022). Em relação à cor do vinho, 60,78% dos respondentes que preferem vinhos tintos e doces são mulheres.

A variável "preferência de classe de vinhos" apresentou alta significância ($p < 0,001$) com várias outras variáveis, como "gênero", "idade", "escolaridade", "renda familiar", "frequência de compra de vinhos" e "frequência de consumo de vinhos". No entanto, "estado civil" não mostrou correlação significativa ($p > 0,05$) com a "preferência de classe de vinhos".

A análise da variável "preferência pelo teor de açúcar em vinhos" revelou uma correlação fraca ($p < 0,05$) com o "estado civil", indicando que o estado civil não afeta significativamente a escolha do tipo de vinho ou o teor de açúcar. No entanto, o "estado civil" mostrou uma correlação significativa com as variáveis "renda familiar", "atividade remunerada", "frequência de consumo de vinhos" e "grau de conhecimento sobre vinhos", sugerindo que, para consumidores casados, solteiros ou em relacionamento estável, o estado civil influencia suas escolhas e a frequência com que consomem vinho, especialmente quando associados a uma maior renda e melhor qualificação profissional.

Finalmente, a variável "preferência pela cor do vinho" não demonstrou correlação significativa com "escolaridade", "estado civil" e "quanto está disposto a pagar pelo vinho", indicando que esses fatores não influenciam as escolhas relacionadas à cor do vinho.

A variável "grau de conhecimento sobre vinhos" demonstrou forte correlação ($p < 0,001$) com a maioria das variáveis analisadas, exceto com "idade" ($p < 0,05$). Esse resultado contradiz o estudo de Lobo, Lobo e Lecat (2021), que observou que consumidores mais velhos tendem a ter maior envolvimento com o vinho, embora tenha sido identificado um aumento no consumo entre os mais jovens.

5.3 Análise dos Grupos

Nesta pesquisa, os grupos foram caracterizados como produto, preço, promoção e praça, com cada grupo composto por um conjunto de questões que foram avaliadas, conforme descrito no método de pesquisa. A análise dessas variáveis é essencial para compreender a magnitude das relações entre os grupos, ou seja, identificar se há uma associação entre eles, quantificar o grau de relação e verificar quais variáveis despertam mais a atenção do consumidor na hora de escolher um vinho.

Para avaliar as relações entre as variáveis e o que elas representam, as questões foram analisadas em pares utilizando a correlação de *Pearson*. A Tabela 6 apresenta os resultados dessas correlações entre os grupos, que estão divididos em produto, preço, promoção e praça.

As Tabelas 7, 8, 9 e 10 apresentam as correlações entre as questões de cada grupo. A Tabela 6, por sua vez, mostra as correlações entre os próprios grupos.

Tabela 6: Resultados da análise da correlação de *Pearson* com significância (ρ), comparando valores da escala de *Likert* entre os grupos analisados. Distrito Federal e entorno, 2024.

	Grupo Produto	Grupo Preço	Grupo Promoção	Grupo Praça
Grupo Produto	1,000	0,45***	0,51***	0,42***
Grupo Preço		1,000	0,32***	0,36***
Grupo Promoção			1,000	0,6***
Grupo Praça				1,000

Onde: NA – não avaliado; ns- não significativo ($p > 0,05$); * significativo ($p < 0,05$); ** significativo ($p < 0,01$); *** significativo ($p < 0,001$). Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 6, todas as variáveis estão fortemente correlacionadas, indicando uma relação substancial entre os grupos. Isso reflete o que foi descrito por Silva (2020), em que o processo de escolha do vinho é altamente diversificado e influenciado por vários fatores, bem como pela interação entre eles, com distintos atributos sendo avaliados no momento da compra.

No mercado de vinhos, a oferta de produtos de qualidade, provenientes das melhores vinícolas do mundo, a preços acessíveis, coloca os vinhos nacionais com preços mais elevados em uma posição desafiadora. No entanto, observou-se que, em relação aos grupos produto e preço (Tabela 6), há uma tendência entre os consumidores do DF e entorno em aceitar um preço mais alto caso percebam que o vinho oferecido possui qualidade superior, como no caso de vinhos com selos de qualidade ISO.

O comportamento dos consumidores contemporâneos da Austrália foi estudado por Wang, Sung e Phau (2021), que concluíram que determinado segmento de consumidores tende a preferir produtos com um aspecto "naturalmente raro" e exclusivo, evocando uma sensação de luxo. Uma boa estratégia de marketing para atrair esses consumidores seria lançar vinhos de edição limitada em eventos exclusivos para convidados VIP, visando conquistar a lealdade

desse público. Essa estratégia pode ser bem aplicada para atrair consumidores do DF e entorno, que possuem maior poder aquisitivo.

Entre os grupos produto e promoção, destaca-se que estratégias de marketing eficazes e bem elaboradas melhoram a percepção de qualidade do produto, seja quando essas características e benefícios estão destacados no rótulo e contrarrótulo ou quando são evidenciados nos meios de divulgação, tanto tradicionais quanto *on-line*. Quanto aos grupos preço e promoção, a Tabela 6 indica que estratégias de divulgação eficazes podem tornar os vinhos mais atraentes para os consumidores, sinalizando um produto com maior valor de mercado.

Conforme observado pelos autores Romo-Muñoz *et al.* (2020), as campanhas promocionais de vinhos chilenos foram baseadas na origem do país, posicionando-os no mercado interno. Com o amadurecimento do mercado, políticas públicas e investimentos privados passaram a diferenciar os vinhos por regiões ou vales, especialmente no segmento de vinhos *premium*.

Quanto aos grupos produto e praça, sugere-se que o local de venda pode justificar a qualidade do produto. Produtos vendidos em lojas especializadas ou locais exclusivos, como vinícolas com denominação de origem, podem criar a percepção de um produto superior, o que torna justificável o aumento do preço para o consumidor.

A Tabela 7 demonstra as correlações entre as questões do grupo produto.

Tabela 7: Resultados da análise da correlação de *Pearson* com significância (ρ), comparando valores da escala de *Likert* para as questões do grupo produto. Distrito Federal e entorno, 2024.

	1	2	3	4	5	6	7
1	NA	0,140*	0,2709***	0,006ns	0,128*	0,053ns	0,2107**
2		NA	0,035ns	-0,104*	-0,135*	0,049ns	0,1658**
3			NA	0,324***	0,423***	0,180**	0,008ns
4				NA	0,428***	0,329***	-0,095ns
5					NA	0,234***	-0,1466*
6						NA	0,026ns
7							NA

Onde: 1 - Eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra; 2 - Eu considero que um vinho de melhor qualidade possui um rótulo mais atrativo; 3 - A região de origem da uva é um fator importante na escolha do vinho; 4 - Leio atentamente todas as informações que estão contidas no rótulo frontal e no contrarrótulo; 5- Escolho vinhos pela variedade/tipo da uva utilizada na composição; 6 - Escolho vinhos pela graduação alcoólica; 7 - Eu prefiro comprar vinhos que já consumi e apreciei. NA - não avaliado; ns- não significativo ($p > 0,05$); * significativo ($p < 0,05$); ** significativo ($p < 0,01$); *** significativo ($p < 0,001$). Fonte: Dados da pesquisa (2024). Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme mostrado na Tabela 7, a variável "eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na decisão de compra" representa 72,94% do total entre os

consumidores que concordam ou concordam totalmente com essa afirmação. Observa-se também uma correlação positiva entre a variável "eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra" e a variável "a região de origem da uva é um fator importante na escolha do vinho", alinhando-se com o que foi descrito por Silva (2020), que identificou a marca, o preço e a região de origem como fatores principais na decisão de compra de vinhos.

A alta significância ($p < 0,001$) desta correlação indica que consumidores que valorizam a marca também tendem a valorizar a região de origem, sugerindo que marcas mais reconhecidas estão associadas a determinadas regiões vinícolas. Assim, uma boa estratégia de marketing seria valorizar a origem geográfica do vinho, uma prática que tem sido bem-sucedida em mercados internacionais. Estudos realizados por Koew e Casey (1995), e Gluckman (1990), apontam que o país de origem é o atributo mais considerado no momento da compra de vinhos, e Batt e Dean (2000) corroboram essa ideia, observando que a região de origem foi o terceiro fator mais importante para consumidores australianos na escolha do vinho.

Por outro lado, Marcon (2013) encontrou resultados diferentes, observando que, entre os consumidores de confrarias brasileiras de vinhos, os atributos mais valorizados foram qualidade da embalagem, safra, região de origem e variedade da uva, com a marca sendo considerada o fator menos importante. Isso sugere que o comportamento de consumo pode variar de acordo com o tipo de consumidor e o contexto.

Os estudos de Robertson *et al.* (2018) e Spielmann (2015) também destacam que consumidores que priorizam marcas e atributos extrínsecos, em detrimento dos atributos intrínsecos, como os descritos nos rótulos, demonstram um envolvimento menor com o produto e suas características.

Ao analisar a correlação entre a variável "Eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra" e a variável "Eu prefiro comprar vinhos que já consumi e apreciei", observa-se uma correlação moderada ($p < 0,01$), indicando que consumidores que valorizam a marca tendem a ser leais à marca, com uma probabilidade maior de recompra.

A Tabela 7 também revela uma relação não significativa ($p > 0,05$) entre a variável "eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra" e a variável "leio atentamente todas as informações que estão contidas no rótulo frontal e no contrarrótulo". Isso sugere que consumidores que atribuem importância à marca nem sempre consideram todos os detalhes do rótulo na hora da compra. Esse comportamento confirma os achados de Lockshin *et al.* (2000) e D'Alessandre e Pecotich (2013), que afirmam

que, quando há familiaridade com uma marca, os consumidores tendem a dar menos importância aos atributos descritos no rótulo.

Em relação à variável "eu considero que um vinho de melhor qualidade possui um rótulo mais atrativo", a correlação com a variável "eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra" é fraca, mas significativa ($p < 0,05$), sugerindo que consumidores que se importam com a marca podem ser influenciados pelo *design* do rótulo, mas não de forma determinante para a compra.

Outro destaque da Tabela 7 é a correlação altamente significativa ($p < 0,001$) entre as variáveis "escolho vinhos pela variedade/tipo da uva utilizada na composição" e "a região de origem da uva é um fator importante na escolha do vinho". Isso indica que consumidores que valorizam a variedade da uva também tendem a considerar a região produtora do vinho como um fator importante. Para atrair consumidores do Distrito Federal e região, uma sugestão de estratégia de marketing seria destacar tanto a variedade da uva utilizada quanto a região de origem no rótulo e contrarrótulo. Underwood (2003) e Underwood e Klein (2002) reforçam que é essencial, como estratégia de marketing, adaptar a embalagem e rotulagem para transmitir valores predeterminados.

Além disso, a correlação altamente significativa ($p < 0,001$) entre as variáveis "a região de origem da uva é um fator importante na escolha do vinho" e "leio atentamente todas as informações que estão contidas no rótulo frontal e no contrarrótulo" mostra que os consumidores que valorizam a origem do vinho também são mais propensos a buscar informações detalhadas no rótulo e contrarrótulo. Lockshin *et al.* (2006) destacam que, para os consumidores australianos, a região de origem agrega valor ao vinho, independentemente do tamanho da marca.

Outras correlações significativas incluem a relação entre "escolha de vinhos pela variedade/tipo de uva utilizada" e "leio atentamente as informações no rótulo e contrarrótulo" ($p < 0,001$), indicando que consumidores que se importam com a variedade da uva também prestam atenção nos detalhes do rótulo. Isso está em linha com o estudo de Todd, Kelley e Hopfer (2021), que observou que consumidores americanos que buscam por variedades específicas de uvas, como Vidal Blanc, demonstram maior interesse em rótulos que destacam a variedade utilizada.

Quanto à variável "escolho vinhos pela graduação alcoólica", observa-se uma correlação forte ($p < 0,001$) com a variável "leio atentamente todas as informações que estão contidas no rótulo frontal e no contrarrótulo", pois consumidores que buscam informações sobre o teor alcoólico do vinho tendem a procurá-las diretamente no rótulo.

Por fim, entre as variáveis "eu prefiro comprar vinhos que já consumi e apreciei" e "considero que um vinho de melhor qualidade possui um rótulo mais atrativo", os respondentes que conhecem o vinho mostram uma atração moderada ($p < 0,01$) pelo *design* do rótulo. Piscè *et al.* (2022) confirmam em seu estudo com consumidores italianos que o *design* do rótulo é uma parte crucial da experiência de compra, sendo o principal ponto de contato com o consumidor.

As correlações entre as questões do grupo preço estão descritas na Tabela 8.

Tabela 8: Resultados da análise da correlação de *Pearson* com significância (ρ), comparando valores da escala de *Likert* para as questões do grupo preço. Distrito Federal e entorno, 2024.

	1	2	3	4	5	6
1	NA	-0,002ns	-0,125*	0,312***	0,257***	0,381***
2		NA	0,197**	0,131*	0,069ns	-0,045ns
3			NA	0,024ns	0,110ns	-0,043ns
4				NA	0,66***	0,320***
5					NA	0,366***
6						NA

Onde: 1 - Eu prefiro comprar vinhos de preço acessível; 2 – Eu prefiro comprar vinhos mais caros em ocasiões especiais e/ou quando quero presentear alguém; 3 – Eu considero o preço um fator de qualidade do vinho; 4 - Não me incomodo pagar mais para tomar um vinho orgânico; 5- Não me importo de pagar mais caro por um vinho que apresenta certificação de qualidade e padronização dos processos internos (ISO 9001); 6 – O vinho estar com valor promocional é um fator importante no momento da compra. NA – não avaliado; ns- não significativo ($p > 0,05$); * significativo ($p < 0,05$); ** significativo ($p < 0,01$); *** significativo ($p < 0,001$). Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A correlação entre as variáveis “eu prefiro comprar vinhos de preço acessível” e “o vinho estar com valor promocional é um fator importante no momento da compra” é altamente significativa ($p < 0,001$), indicando que consumidores que buscam preços baixos valorizam descontos promocionais. Esse perfil de consumidor é caracterizado como altamente sensível ao preço e com pouco ou nenhum envolvimento com o produto, pois o seu principal objetivo é economizar e gastar menos nas compras.

No estudo realizado por Lanfranchi *et al.* (2020) com consumidores italianos, 45,4% dos participantes indicaram que fazem suas escolhas baseadas no preço. Esses dados são relevantes para lojas, vinícolas e empresas que buscam adotar estratégias de marketing voltadas para o preço, pois campanhas promocionais podem ser um atrativo importante para esse tipo de consumidor.

Além disso, a variável “não me incomodo em pagar mais para tomar um vinho orgânico” apresenta uma correlação positiva e significativa ($p < 0,001$) com as variáveis “não me importo de pagar mais caro por um vinho que apresenta certificação de qualidade e padronização dos processos internos” e “o vinho estar com valor promocional é um fator importante no momento de compra”. Isso sugere que, embora os consumidores reconheçam a qualidade dos vinhos

orgânicos ou com certificações de padronização, estão dispostos a pagar mais por essas categorias de vinhos, mas somente se estiverem com preços promocionais. Essa informação é útil para vinícolas e lojas, pois, para esse perfil de consumidor, a combinação de certificações e promoções especiais pode ser uma estratégia de marketing eficaz.

No estudo realizado por Marcon (2013), foi observado que, entre os consumidores de confrarias brasileiras de vinhos, as certificações como a região geográfica de origem, ISO e produção orgânica não tinham a mesma importância. A pesquisa indicou que a certificação de origem geográfica era a mais valorizada, enquanto a certificação orgânica era a menos importante. De acordo com os dados da Tabela 8, 29,10% dos entrevistados pagariam a mais por um vinho orgânico, enquanto 45,10% estariam dispostos a pagar mais por um vinho com certificação ISO.

Outra correlação significativa, com moderada força ($p < 0,01$), foi observada entre as variáveis “eu prefiro comprar vinhos mais caros em ocasiões especiais e/ou quando quero presentear alguém” e “eu considero o preço um fator de qualidade do vinho”. Esse perfil de consumidor acredita que vinhos mais caros possuem qualidade superior e faz suas escolhas em momentos especiais, como ocasiões festivas ou para presentear. Isso sugere que uma estratégia de marketing focada em vinhos *premium* e de luxo pode ser eficaz, especialmente se a qualidade do produto for enfatizada e promovida como ideal para presentes e celebrações.

Os autores Huiru *et al.* (2018) afirmam que, embora o preço médio que os consumidores chineses estariam dispostos a pagar por uma garrafa de vinho seja de \$30,20, o preço médio do vinho que escolheriam como presente seria de \$40,64. De forma semelhante, Vassilikopoulou (2023) relata que os participantes gregos estariam dispostos a gastar mais dinheiro em vinhos para ocasiões especiais, com alguns afirmando que €20 seria um bom preço para uma garrafa em uma celebração importante, sugerindo que os consumidores estão dispostos a pagar mais em situações que consideram especiais.

A Tabela 9 mostra como as questões dentro do grupo promoção estão em sua maioria significativamente correlacionadas entre as variáveis, evidenciando que, para os consumidores, as questões relacionadas à divulgação de vinhos são de grande relevância.

Tabela 9: Resultados da análise da correlação de *Pearson* com significância (ρ), comparando valores da escala de *Likert* para as questões do grupo promoção. Distrito Federal e entorno, 2024.

	1	2	3	4	5	6	7
1	NA	0,159*	0,326***	0,396***	0,359***	0,199**	0,241***
2		NA	0,068ns	0,249***	0,192**	0,384**	0,129*
3			NA	0,413*	0,562***	0,343***	0,205**

4	NA	0,426***	0,367***	0,639***
5		NA	0,329***	0,228***
6			NA	0,340***
7				NA

Onde: 1 - Eu considero que comprar vinhos que possuem medalhas ou que tenham recebido algum tipo de prêmio é um fator importante; 2 – Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares; 3 – Busco referências sobre vinhos por meio de guias e revistas especializadas; 4 - Eu prefiro comprar vinhos indicados por influencers, redes sociais, app’s, blogs e pessoas em geral; 5- Eu prefiro comprar vinhos indicados por pessoas que fizeram cursos especializados em vinhos (especialistas); 6 – Eu prefiro comprar vinhos quando obtenho informação de como harmonizar (combinar) com a comida; 7 - Prefiro comprar os vinhos que vejo em propagandas/divulgações/folders. NA – não avaliado; ns- não significativo ($p > 0,05$); * significativo ($p < 0,05$); ** significativo ($p < 0,01$); *** significativo ($p < 0,001$). Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme apresentado na Tabela 9, foi identificado apenas um resultado não significativo ($p > 0,05$) entre as variáveis “Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares” e “Busco referências sobre vinhos por meio de guias e revistas especializadas”. Isso indica que consumidores que preferem buscar referências com amigos e familiares geralmente não recorrem a guias e revistas especializadas sobre vinhos para obter informações.

De acordo com o trabalho de Campos (2023) com consumidores portugueses, a recomendação de amigos foi o segundo fator mais importante entre os influenciadores de compra de vinhos, enquanto 35,2% dos consumidores recorriam a revistas e livros para obter conhecimento sobre vinhos. No entanto, ao contrário do estudo realizado por Campos, a pesquisa com os consumidores do Distrito Federal e entorno mostrou que a maioria (36,86%) prefere buscar referências com amigos e familiares, enquanto 25,49% buscam informações por meio de revistas e guias especializadas.

Com relação à variável “Eu considero que comprar vinhos que possuem medalhas ou que tenham recebido algum tipo de prêmio é um fator importante”, foram encontradas correlações significativas com as variáveis “Busco referências sobre vinhos por meio de guias e revistas especializadas”, “Eu prefiro comprar vinhos indicados por influencers, redes sociais, apps, blogs e pessoas em geral”, “Eu prefiro comprar vinhos indicados por pessoas que fizeram cursos especializados em vinhos (especialistas)” e “Prefiro comprar os vinhos que vejo em propagandas/divulgações/folders”. Esses resultados sugerem que os consumidores que valorizam vinhos premiados também buscam informações com fontes especializadas, se interessam por conteúdo sobre vinhos na internet e consideram as promoções de vinhos feitas por diversos meios de divulgação. Esse perfil de consumidor tem um alto envolvimento com o vinho.

Porém, um estudo realizado por Lockshin *et al.* (2006) mostrou resultados diferentes, indicando que o efeito das medalhas nos vinhos australianos é mais pronunciado em vinhos com preços baixos, ou seja, as medalhas tendem a aumentar a participação no mercado, mas

principalmente nas faixas de preços mais baixos. Além disso, consumidores com alto envolvimento com o vinho tendem a confiar menos em medalhas ao fazer suas escolhas.

Na Tabela 9, é possível observar uma correlação altamente significativa ($p < 0,001$) entre a variável “Prefiro comprar os vinhos que vejo em propagandas/divulgações/folders” e a maioria das variáveis, o que sugere que os consumidores que buscam informações sobre vinhos por meio de meios de divulgação tradicionais, como propagandas e folders, também consomem esse tipo de conteúdo em meios digitais. No entanto, há uma correlação mais fraca ($p < 0,05$) com a variável “Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares”, indicando que essa variável ainda é decisiva para muitos consumidores ao realizarem suas compras. Esse comportamento também se reflete nas variáveis “Eu prefiro comprar vinhos indicados por pessoas que fizeram cursos especializados em vinhos (especialistas)” e “Prefiro comprar vinhos quando obtenho informação de como harmonizar (combinar) com a comida”.

Diante disso, sugere-se que estratégias de marketing que combinem publicidade tradicional e digital podem ser mais eficazes. Para os consumidores que acompanham conteúdos sobre vinhos nas redes sociais, também podem ser influenciados por divulgações em meios tradicionais. Esse ponto é reforçado pelo estudo de Balogh e Mizik (2022), que conclui que lojas de vinhos podem se beneficiar da divulgação *on-line* através de mídias sociais, além das tradicionais ferramentas de marketing *on-line* (blogs, newsletters). As redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) das lojas se tornam altamente relevantes para potencializar as vendas de vinhos.

No entanto, estratégias de divulgação *off-line*, como degustações de vinhos, jantares e piqueniques, ainda são usadas por empresas no setor de vinhos. Além disso, lojas *on-line* com fortes conexões de varejo e atacado estão em melhores condições, sendo que para o varejo, o impacto dessas estratégias de marketing é mais significativo.

As correlações entre as questões do grupo praça estão descritas na Tabela 10.

Tabela 10: Resultados da análise da correlação de *Pearson* com significância (p), comparando valores da escala de *Likert* para as questões do grupo praça. Distrito Federal e entorno, 2024.

	1	2	3	4	5	6
1	NA	0,503***	0,075ns	0,308***	0,235***	0,239***
2		NA	0,034ns	0,445***	0,292***	0,080ns
3			NA	0,415***	0,333***	-0,120ns
4				NA	0,568***	-0,035ns
5					NA	-0,103ns
6						NA

Onde: 1 - Prefiro comprar vinhos em sites *on-line* (em lojas específicas ou não de vinhos) devido a facilidade e

praticidade, acesso a valores promocionais e informações, variadas opções de pagamento e recebimento na residência.; 2 – Me interesse em participar de clube de assinatura de vinhos por causa das vantagens que a assinatura propõe (entrega em casa, variedade de vinhos nacionais e internacionais, seleção dos melhores rótulos, etc...); 3 – Prefiro comprar vinhos em mercados/lojas que oferecem a degustação do vinho, para experimentar e conhecer diversas marcas; 4 - Prefiro comprar vinhos em eventos/feiras/festivais especializados em vinhos, para obter experiências e conhecimentos sobre os vinhos; 5- Prefiro comprar vinhos em vinícolas pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho; 6 – Prefiro comprar vinhos em supermercados/grandes varejistas presencialmente, devido a variedade de marcas, preços competitivos e facilidade de acesso. NA – não avaliado; ns- não significativo ($p > 0,05$); * significativo ($p < 0,05$); ** significativo ($p < 0,01$); *** significativo ($p < 0,001$). Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observa-se na Tabela 10, a correlação significativa ($p < 0,001$) entre as variáveis “Prefiro comprar vinhos em sites *on-line* (em lojas específicas ou não de vinhos) devido à facilidade e praticidade, acesso a valores promocionais e informações, variadas opções de pagamento e recebimento na residência” e “Me interesse em participar de clube de assinatura de vinhos por causa das vantagens que a assinatura propõe (entrega em casa, variedade de vinhos nacionais e internacionais, seleção dos melhores rótulos, etc.)”. Ambas as práticas envolvem conveniência e facilidade proporcionadas pela compra pela internet, sugerindo que lojas *on-line* de vinhos podem complementar suas vendas oferecendo serviços de assinatura, destacando as vantagens dessa modalidade para o consumidor.

Além disso, a variável “Prefiro comprar vinhos em sites *on-line* devido à facilidade e praticidade...” mostrou correlação significativa com as variáveis “Prefiro comprar vinhos em eventos/feiras/festivais especializados em vinhos, para obter experiências e conhecimentos sobre os vinhos”, “Prefiro comprar vinhos em vinícolas, pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho” e “Prefiro comprar vinhos em supermercados/grandes varejistas presencialmente, devido à variedade de marcas, preços competitivos e facilidade de acesso”.

Isso sugere que consumidores que priorizam a compra *on-line* também têm interesse em comprar vinhos em diferentes locais, como eventos especializados, vinícolas e supermercados, devido a outros fatores como a experiência e o acesso a uma ampla variedade de produtos. Assim, empresas vinícolas, organizadores de eventos e grandes varejistas podem considerar oferecer o serviço de venda *on-line*, pois há interesse por essa prática por parte dos consumidores do Distrito Federal e entorno.

Conforme mostrado na Tabela 10, há também uma correlação entre as variáveis “Prefiro comprar vinhos em vinícolas, pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho” e “Prefiro comprar vinhos em eventos/feiras/festivais especializados em vinhos, para obter experiências e conhecimentos sobre os vinhos”. Isso indica que os consumidores que buscam experiências e conhecimento

sobre vinhos em vinícolas também demonstram interesse por eventos especializados, como festivais e feiras de vinhos. Esses consumidores têm um maior envolvimento com o universo do vinho e buscam constantemente aumentar seus conhecimentos sobre o produto.

Um estudo realizado por Payini *et al.* (2022) segmentou os participantes de um festival de vinho na Índia em dois grupos: o primeiro, composto por aqueles que estavam interessados em socializar, curtir momentos em família e em *status* social, e o segundo, por aqueles que se preocupavam em se divertir e conhecer novos vinhos. Ambos os grupos estavam motivados pelo prazer hedônico proporcionado pelo evento, um padrão observado também no comportamento dos consumidores do Distrito Federal.

As variáveis “Prefiro comprar vinhos em eventos/feiras/festivais especializados em vinhos, para obter experiências e conhecimentos sobre os vinhos” e “Prefiro comprar vinhos em vinícolas, pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho” apresentaram correlações altamente significativas ($p < 0,001$) com a maioria das variáveis, sugerindo que os consumidores buscam experiências prazerosas e enriquecedoras. No entanto, quando essas variáveis foram relacionadas com a variável “Prefiro comprar vinhos em supermercados/grandes varejistas presencialmente, devido à variedade de marcas, preços competitivos e facilidade de acesso”, não houve significância ($p > 0,05$), indicando que, para esses consumidores, a compra em supermercados não é vista apenas pela praticidade, mas também pelo desejo de vivenciar uma experiência mais imersiva.

Ao analisar a variável “Prefiro comprar vinhos em supermercados/grandes varejistas presencialmente, devido à variedade de marcas, preços competitivos e facilidade de acesso”, observou-se que ela apresenta correlação não significativa ($p > 0,05$) com a maioria das outras variáveis. A única correlação significativa foi com os consumidores que preferem comprar vinhos *on-line*, pois esses também priorizam a praticidade no processo de compra e podem alternar suas compras entre canais *on-line* e físicos, como supermercados.

5.4 Mean Item Score (MIS)

Os resultados da análise *Mean Item Score (MIS)*, obtidos a partir das respostas da escala *Likert* das questões do questionário, estão representados na Tabela 11. O *MIS* reflete o grau de concordância dos consumidores com as questões apresentadas.

Essa análise tem como objetivo identificar quais questões do questionário os consumidores consideram mais importantes, além de destacar os principais grupos que concordam com cada afirmação. Dessa forma, a análise busca compreender a percepção dos

consumidores de Brasília e entorno sobre o que eles mais valorizam durante o processo de compra de um vinho.

As questões foram classificadas em três categorias:

- Alta importância (score igual ou superior a 3,50),
- Média importância (score de 3,00 a 3,49),
- Baixa importância (score abaixo de 3,00).

Tabela 11: Resultados da análise *Mean Item Score (MIS)*, classificados como alta importância, média e baixa importância, por meio das respostas dos entrevistados no questionário.

	Média	Desvio Padrão	Variância
Eu prefiro comprar vinhos que já consumi e apreciei – Grupo: Produto	3,934	0,916	0,842
Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares – Grupo: Promoção	3,918	0,906	0,824
A região de origem da uva é um fator importante na escolha do vinho – Grupo: Produto	3,914	0,831	0,693
Eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra – Grupo: Produto	3,766	0,958	0,919
Prefiro comprar vinhos em mercados/lojas que oferecem a degustação do vinho, para experimentar e conhecer diversas marcas – Grupo: Praça	3,691	0,926	0,860
Escolho vinhos pela variedade/tipo da uva utilizada na composição – Grupo: Produto	3,664	1,101	1,215
Eu prefiro comprar vinhos mais caros em ocasiões especiais e/ou quando quero presentear alguém – Grupo: Preço	3,559	1,054	1,105
Prefiro comprar vinhos em vinícolas pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho – Grupo: Praça	3,527	1,194	1,431
Eu considero que comprar vinhos que possuem medalhas ou que tenham recebido algum tipo de prêmio é um fator importante – Grupo: Promoção	3,473	0,982	0,967
Eu prefiro comprar vinhos quando obtenho informação de como harmonizar (combinar) com a comida – Grupo: Promoção	3,418	1,041	1,080
Prefiro comprar vinhos em eventos/feiras/festivais especializados em vinhos, para obter experiências e conhecimentos sobre os vinhos – Grupo: Praça	3,324	1,099	1,213
Leio atentamente todas as informações que estão contidas no rótulo frontal e no contrarótulo – Grupo: Produto	3,313	1,111	1,233
Eu prefiro comprar vinhos indicados por pessoas que fizeram cursos especializados em vinhos (especialistas) – Grupo: Promoção	3,199	1,132	1,287
Não me importo de pagar mais caro por um vinho que apresenta certificação de qualidade	3,074	1,157	1,345

e padronização dos processos internos (ISO 9001) – Grupo: Preço			
Eu considero o preço um fator de qualidade do vinho – Grupo: Preço	3,059	1,048	1,099
Eu considero que um vinho de melhor qualidade possui um rótulo mais atrativo – Grupo: Produto	3,004	1,086	1,181
Busco referências sobre vinhos por meio de guias e revistas especializadas – Grupo: Promoção	2,977	1,195	1,417
Prefiro comprar vinhos em sites <i>on-line</i> (em lojas específicas ou não de vinhos) devido a facilidade e praticidade, acesso a valores promocionais e informações, variadas opções de pagamento e recebimento na residência – Grupo: Praça	2,789	1,142	1,309
Não me incomodo pagar mais para tomar um vinho orgânico – Grupo: Preço	2,734	1,070	1,149
Me interessa em participar de clube de assinatura de vinhos por causa das vantagens que a assinatura propõe (entrega em casa, variedade de vinhos nacionais e internacionais, seleção dos melhores rótulos, etc...) – Grupo: Praça	2,723	1,133	1,288
Prefiro comprar os vinhos que vejo em propagandas/divulgações/folders – Grupo: Promoção	2,641	1,023	1,050
Escolho vinhos pela graduação alcoólica – Grupo: Produto	2,574	1,121	1,254
Eu prefiro comprar vinhos indicados por influencers, redes sociais, app's, blogs e pessoas em geral – Grupo: Promoção	2,520	1,144	1,314
Eu prefiro comprar vinhos de preço acessível – Grupo: Preço	2,246	0,915	0,840
O vinho estar com valor promocional é um fator importante no momento da compra – Grupo: Preço	2,145	0,867	0,765
Prefiro comprar vinhos em supermercados/grandes varejistas presencialmente, devido a variedade de marcas, preços competitivos e facilidade de acesso – Grupo: Praça	2,016	0,816	0,665

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O grupo “produto” se destaca como o que mais aparece nas questões de alta importância (50%) após a análise do *MIS*. A questão “Prefiro comprar vinhos que já consumi e apreciei” foi a que obteve maior concordância entre os participantes. Essa questão demonstra concordância com a importância dada a região de origem da uva, como também conhecer a marca ser um fator importante e a escolha do vinho pela variedade/tipo de uva utilizada na composição.

Assim, os consumidores do Distrito Federal e entorno demonstram uma tendência à lealdade no consumo de vinhos, preferindo marcas conhecidas e vinhos previamente consumidos e apreciados. Uma estratégia interessante para apresentar novas marcas aos consumidores seria oferecer degustações em feiras, eventos, mercados, vinícolas e cursos.

Estratégias de marketing focadas no produto, que destacam a região de origem da uva e a variedade utilizada na produção, podem ser eficazes, visto que, conforme a Tabela 9, os consumidores da região consideram essas características importantes na hora da compra. Em contraste, os autores Romo-Muñoz *et al.* (2020) encontraram que atributos como a designação de origem ou os vales de produção tiveram impacto nulo ou negativo no mercado chileno, provavelmente devido ao fato de o Chile ser um mercado emergente, ao passo que denominações de qualidade nacionais e internacionais mostraram maior impacto no preço final.

O grupo “praça” teve 25% de participação nas questões de alta concordância, com a questão “Prefiro comprar vinhos em mercados/lojas que oferecem a degustação do vinho, para experimentar e conhecer diversas marcas” recebendo a maior concordância. Esse resultado corrobora com o grupo “produto” e reforça a importância das degustações como estratégia de atração de consumidores. Além disso, a questão “Prefiro comprar vinhos em vinícolas, pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho” também se destacou como importante, indicando que investir na construção de vinícolas na região pode ser um negócio rentável, especialmente voltado para os moradores locais.

Os grupos “preço” e “promoção” tiveram 12,5% de participação nas questões de alta concordância, com as questões “Eu prefiro comprar vinhos mais caros em ocasiões especiais e/ou quando quero presentear alguém” e “Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares” se destacando. A segunda questão, sobre a recomendação de amigos e familiares, obteve a segunda maior média entre todas as questões analisadas. Esse resultado indica que os consumidores valorizam o vinho como um presente simbólico e hedônico, e estão dispostos a pagar mais por um vinho de maior qualidade, especialmente se o valor não comprometer o orçamento destinado às necessidades básicas.

Pesquisas de Plassman, O’Doherty, Shiv e Rengel (2008) mostram que consumidores de vinhos tendem a preferir vinhos mais caros, mesmo quando a qualidade dos mesmos é similar à de opções mais baratas. Quanto ao grupo “promoção”, a questão “Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares” se destacou, sugerindo que o “boca a boca” é a estratégia de promoção mais eficiente. Assim, os produtores devem se atentar às avaliações feitas pelos consumidores sobre suas marcas, especialmente no serviço pós-venda, para garantir a satisfação do cliente. Isso corrobora com os estudos de Kotler e Keller (2012), que afirmam que as fontes mais confiáveis para os consumidores são as pessoais e públicas, sendo o “boca a boca” a principal forma de confiança entre os clientes.

Na categoria de média importância, observa-se a presença de questões de todos os grupos, com maior prevalência das questões do grupo “promoção” (37,5%), seguidas dos

grupos “produto” (25%), “preço” (25%) e “praça” (12,5%). Questões que se destacaram incluem “Eu considero que comprar vinhos que possuem medalhas ou que receberam algum tipo de prêmio é um fator importante”, “Eu prefiro comprar vinhos quando obtenho informação de como harmonizar (combinar) com a comida”, e “Eu prefiro comprar vinhos indicados por pessoas que fizeram cursos especializados em vinhos (especialistas)”. Essas questões são do grupo “promoção” e refletem a confiança dos consumidores em vinhos premiados como garantia de qualidade, seja para consumo próprio ou como presente. Também se observa que os consumidores tendem a confiar nas recomendações de especialistas, após as sugestões de amigos e familiares, e se interessam por informações sobre como harmonizar o vinho com a comida.

Esses resultados confirmam os achados de Cunha (2013), que comparou consumidores de vinhos portugueses e brasileiros. Enquanto os portugueses valorizam a combinação do vinho com a comida como fator crucial na decisão de compra, para os brasileiros esse fator não tem a mesma importância, o que pode ser atribuído à maior tradição de consumo de vinhos em Portugal.

As questões do grupo “preço” confirmam a disposição dos respondentes a pagar mais por um vinho que apresenta benefícios claros, como certificações de qualidade (ISO 9001), e reforçam a importância do rótulo e contrarrótulo como elementos de decisão de compra. Segundo Ampuero e Vila (2006), para os consumidores espanhóis, um rótulo mais atrativo, com cores escuras e tons frios, transmite a ideia de maior valor do produto, funcionando como uma ferramenta de marketing eficaz.

Na categoria de baixa importância, destacam-se os grupos “preço” (30%), “praça” (30%) e “promoção” (30%), com o grupo “produto” representando apenas 10%. Um resultado relevante é a discordância em relação à questão sobre vinhos orgânicos no grupo “preço”, indicando que os consumidores do DF e entorno dão mais valor aos vinhos produzidos com processos internos padronizados (ISO) do que aos vinhos orgânicos, que não utilizam agrotóxicos sintéticos. Isso vai contra a tendência mundial de aumento da conscientização sobre a produção e consumo de alimentos mais saudáveis e sustentáveis. Pode ser que os consumidores locais ainda não tenham plena consciência sobre os benefícios dos vinhos orgânicos, o que sugere que produtores poderiam explorar esse nicho, destacando os benefícios ambientais e de saúde por meio de visitas guiadas e campanhas informativas.

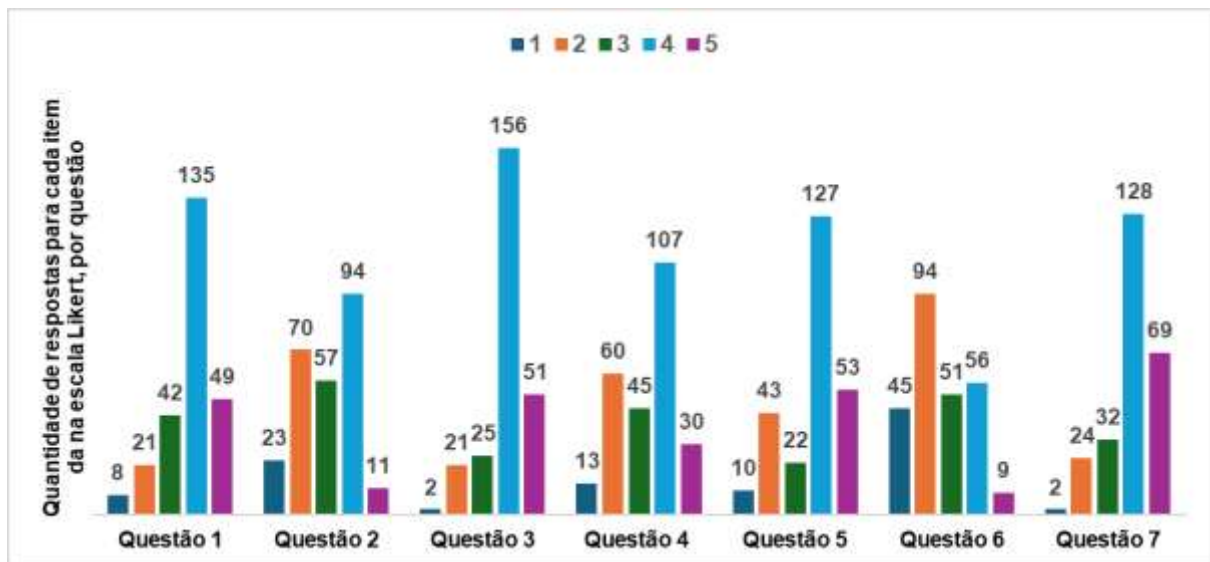
Os resultados também mostram que o uso da internet para vendas *on-line* e promoções via influenciadores ainda não é a forma preferida de compra e divulgação entre os respondentes,

e que o consumo de vinhos nos supermercados e grandes varejistas também não está associado à busca por experiências sensoriais, mas sim à praticidade.

Ao analisar os resultados de forma mais detalhada, observa-se que os grupos “produto” e “promoção” apresentaram maior concordância entre as questões, enquanto os grupos “preço” e “praça” apresentaram menor concordância.

As figuras 12, 13, 14 e 15 apresentam as frequências de notas atribuídas pelos respondentes às questões dos grupos produto, preço, promoção e praça, respectivamente. A Figura 12 mostra a frequência de notas atribuídas às questões do grupo produto.

Figura 12: Frequência de notas atribuídas pelos entrevistados às questões do grupo produto.



Onde: Questão 1 - Eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra.; Questão 2 – Eu considero que um vinho de melhor qualidade possui um rótulo mais atrativo; Questão 3 – A região de origem da uva é um fator importante na escolha do vinho; Questão 4 - Leio atentamente todas as informações que estão contidas no rótulo frontal e no contrarrótulo; Questão 5 - Escolho vinhos pela variedade/tipo da uva utilizada na composição; Questão 6 – Escolho vinhos pela graduação alcoólica; Questão 7 - Eu prefiro comprar vinhos que já consumi e apreciei. Onde: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo, 3 - Não concordo, nem discordo; 4 -Concordo; 5 - Concordo totalmente. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observa-se na Figura 12 que as questões “Eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra”, “A região de origem da uva é um fator importante na escolha do vinho”, “Escolho vinhos pela variedade/tipo da uva utilizada na composição” e “Eu prefiro comprar vinhos que já consumi e apreciei” apresentam uma concordância superior a 70%. Esses resultados indicam que os consumidores do Distrito Federal e entorno priorizam fatores intrínsecos que afetam diretamente a percepção de qualidade do vinho.

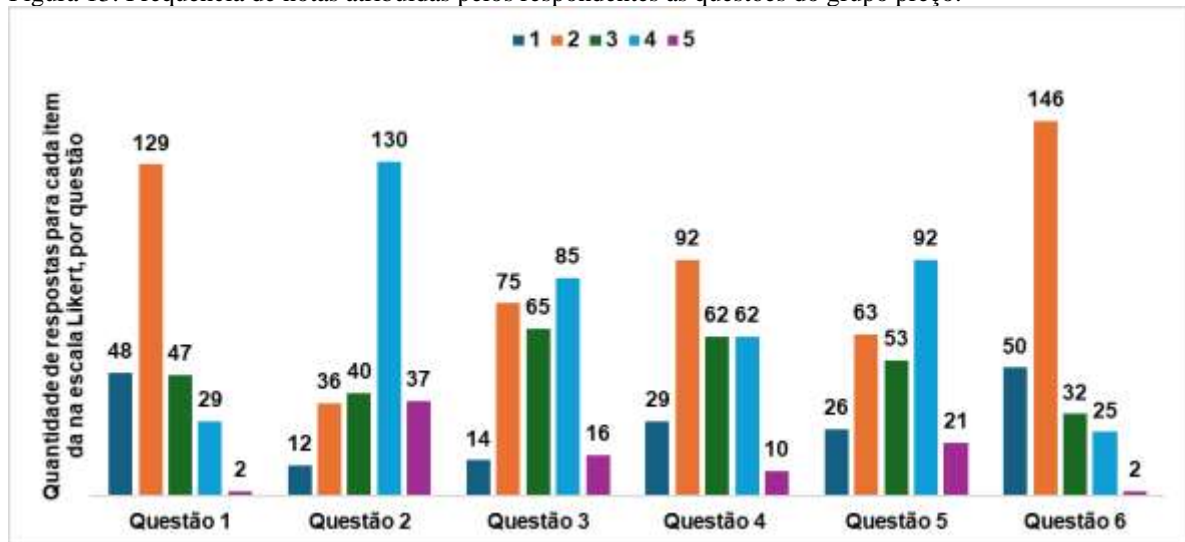
Por outro lado, a questão “Escolho vinhos pela graduação alcoólica” obteve um resultado oposto. Mais de 50% dos participantes discordaram dessa afirmação, e cerca de 20%

se declararam indiferentes em relação à graduação alcoólica, o que sugere que o teor alcoólico não é um fator relevante para os consumidores na hora de escolher um vinho.

Em relação à questão “Eu considero que um vinho de melhor qualidade possui um rótulo mais atrativo”, 36% dos participantes discordaram dessa afirmação. No entanto, 40% afirmaram que consideram a qualidade do vinho com base no rótulo, destacando que, para uma parcela significativa dos consumidores, o *design* do rótulo ainda é um fator relevante na avaliação da qualidade do produto (Figura 12).

A Figura 13 mostra as frequências de notas atribuídas pelos respondentes às questões do grupo "preço".

Figura 13: Frequência de notas atribuídas pelos respondentes às questões do grupo preço.



Onde: Questão 1 - Eu prefiro comprar vinhos de preço acessível; Questão 2 - Eu prefiro comprar vinhos mais caros em ocasiões especiais e/ou quando quero presentear alguém; Questão 3 - Eu considero o preço um fator de qualidade do vinho; Questão 4 - Não me incomoda pagar mais caro para tomar um vinho orgânico; Questão 5 - Não me importo de pagar mais caro por um vinho que apresenta certificação de qualidade e padronização dos processos internos (ISO 9001); Questão 6 - O vinho estar com valor promocional é um fator importante no momento da compra. Onde: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo, 3 - Não concordo, nem concordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

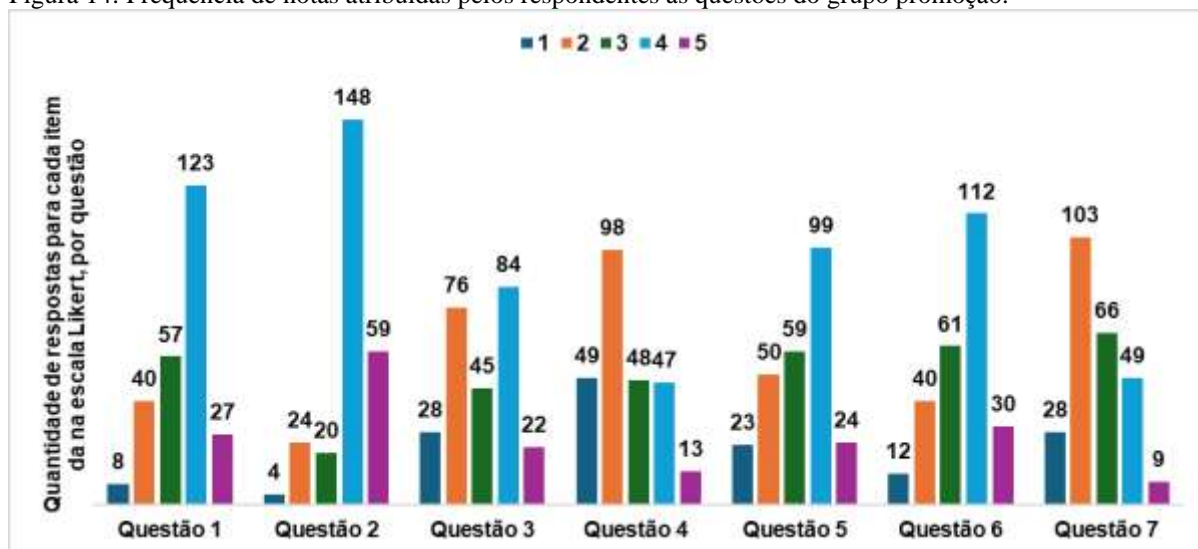
Com relação às questões do grupo "preço" (Figura 13), observa-se uma distribuição equilibrada nas respostas, com destaque para as questões “Eu prefiro comprar vinhos de preço acessível” e “O vinho estar com valor promocional é um fator importante no momento da compra”. Ambas apresentaram níveis elevados de discordância (acima de 60%), o que indica que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por vinhos de melhor qualidade.

A questão “Não me importo de pagar mais caro por um vinho que apresenta certificação de qualidade e padronização dos processos internos (ISO 9001)” mostrou uma distribuição mais equilibrada entre concordância e discordância, sugerindo que, embora os consumidores

reconheçam a importância da certificação de qualidade, este fator ainda não é totalmente valorizado por eles (Figura 13).

A Figura 14 apresenta a frequência de notas atribuídas pelos consumidores do Distrito Federal e entorno em relação às questões do grupo "promoção".

Figura 14: Frequência de notas atribuídas pelos respondentes às questões do grupo promoção.



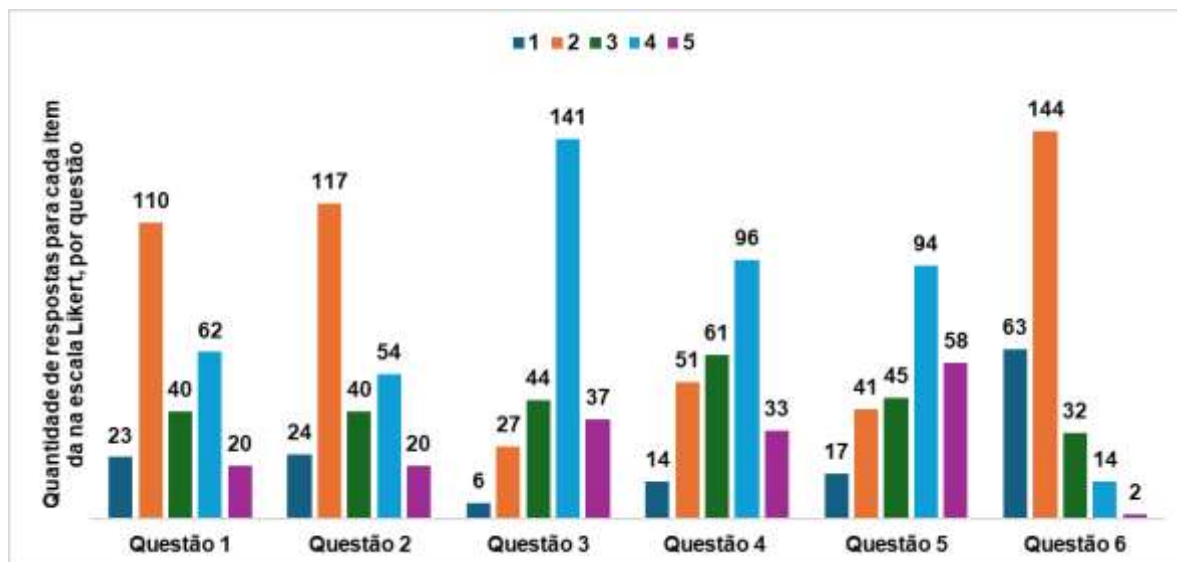
Onde: Questão 1 - Eu considero que comprar vinhos que possuem medalhas ou que tenham recebido algum tipo de prêmio é um fator importante; Questão 2 - Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares; Questão 3 - Busco referências sobre vinhos por meio de guias e revistas especializadas; Questão 4 - Eu prefiro comprar vinhos indicados por influencers, redes sociais, app's, blogs e pessoas em geral; Questão 5 - Eu prefiro comprar vinhos indicados por pessoas que fizeram cursos especializados em vinhos (especialistas); Questão 6 - Eu prefiro comprar vinhos quando obtenho informação de como harmonizar (combinar) com a comida; Questão 7 - Prefiro comprar os vinhos que vejo em propagandas/divulgações/folders. Onde: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com a Figura 14, a questão “Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares” apresentou o maior valor de concordância (81%), indicando a tendência dos consumidores em buscar informações em fontes confiáveis e próximas. As questões “Eu considero que comprar vinhos que possuem medalhas ou que tenham recebido algum tipo de prêmio é um fator importante” e “Eu prefiro comprar vinhos quando obtenho informação de como harmonizar (combinar) com a comida” também apresentaram concordância superior a 50%, reforçando o interesse dos consumidores por fontes de informação que transmitem prestígio, seja pela qualidade ou pela seriedade.

Por outro lado, as questões “Eu prefiro comprar vinhos indicados por influencers, redes sociais, apps, blogs e pessoas em geral” e “Prefiro comprar os vinhos que vejo em propagandas/divulgações/folders” apresentaram o maior valor de discordância (aproximadamente 50%), indicando que as informações provenientes de fontes não consideradas confiáveis não têm grande impacto na escolha do vinho pelos consumidores (Figura 14).

A Figura 15 mostra a frequência de notas atribuídas pelos respondentes às questões do grupo praça.

Figura 15: Frequência de notas atribuídas pelos respondentes às questões do grupo praça.



Onde: Questão 1 - Prefiro comprar vinhos em sites *on-line* (em lojas específicas ou não de vinhos) devido a facilidade e praticidade, acesso a valores promocionais e informações, variadas opções de pagamento e recebimento na residência; Questão 2 – Me interesso em participar de clube de assinatura de vinhos por causa das vantagens que a assinatura propõe (entrega em casa, variedade de vinhos nacionais e internacionais, seleção dos melhores rótulos, etc...); Questão 3 – Prefiro comprar vinhos em mercados/lojas que oferecem a degustação do vinho, para experimentar e conhecer diversas marcas; Questão 4 - Prefiro comprar vinhos em eventos/feiras/festivais especializados em vinhos, para obter experiências e conhecimentos sobre os vinhos; Questão 5 - Prefiro comprar vinhos em vinícolas pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho; Questão 6 - Prefiro comprar vinhos em supermercados/grandes varejistas presencialmente, devido a variedade de marcas, preços competitivos e facilidade de acesso. Onde: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo, 3 - Não concordo, nem discordo; 4 -Concordo; 5 - Concordo totalmente. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com relação às notas atribuídas ao grupo praça (Figura 15), a questão “Prefiro comprar vinhos em supermercados/grandes varejistas presencialmente, devido à variedade de marcas, preços competitivos e facilidade de acesso” apresentou o maior grau de discordância (81%), indicando que o consumidor não prioriza apenas o preço e a disponibilidade na escolha e compra do vinho.

As questões “Prefiro comprar vinhos em vinícolas, pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho” e “Prefiro comprar vinhos em mercados/lojas que oferecem a degustação do vinho, para experimentar e conhecer diversas marcas” apresentaram, respectivamente, 60% e 70% de concordância. Esse comportamento está atrelado à possibilidade de degustação antes da compra do vinho. Embora o enoturismo ainda seja incipiente no DF e entorno, esses resultados demonstram que essa pode ser uma boa opção para atrair consumidores.

Os autores Dornelles, Farias e Flores (2022), em seus estudos com consumidoras brasileiras de vinhos, concluíram que é necessário entender o comportamento das mulheres em relação a determinados produtos. Elas passaram e continuam passando por diversas mudanças sociais, como a inserção no mercado de trabalho, o que resultou na independência financeira. Esse fator foi o principal impulsionador da presença da mulher no mercado de bebidas, assim como sua maior participação em eventos sociais, clubes e restaurantes. Esse processo transformou o estilo de vida da mulher moderna e estimulou o consumo de bebidas, incluindo o vinho.

Com relação ao estado civil, a maioria dos participantes declarou ser casada ou estar em união estável. A caracterização da renda familiar apresentou características peculiares: o grupo 1 apresentou maior participação com rendas entre 10 e menos de 20 salários-mínimos, enquanto os grupos 2 e 3 apresentaram rendas de 5 até menos de 10 salários-mínimos (Tabela 12).

Quanto às atividades remuneradas, a maioria dos participantes declarou que trabalha por conta própria/informal (sem empregados), sem carteira de trabalho assinada, ou são servidores públicos (Tabela 12).

A Tabela 12 ilustra os resultados socioeconômicos dos grupos obtidos na análise de *cluster*.

Tabela 12: Perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa em função de cada grupo identificado na análise de *Cluster*

	Cluster 1 (n = 88)	Cluster 2 (n = 104)	Cluster 3 (n = 63)
Sexo			
Feminino	46 (52,27%)	79 (75,96%)	36 (57,14%)
Masculino	42 (47,73%)	25 (24,04%)	27 (42,86%)
Idade			
Entre 18 e 30 anos	11 (12,50%)	12 (11,54%)	12 (19,05%)
Entre 31 e 40 anos	27 (30,68%)	29 (27,88%)	17 (26,98%)
Entre 41 e 50 anos	17 (19,32%)	22 (21,15%)	20 (31,75%)
Entre 51 e 60 anos	19 (21,59%)	18 (17,31%)	4 (6,35%)
Mais de 60 anos	14 (15,91%)	23 (22,12%)	10 (15,87%)
Escolaridade			
Até ensino médio completo	9 (10,23%)	12 (11,54%)	17 (26,98%)
Graduação completa	10 (11,36%)	38 (36,54%)	20 (31,75%)
Pós-graduação completa (especialização/mestrado/doutorado)	69 (78,41%)	54 (51,92%)	26 (41,27%)
Estado civil			
Casado(a)/ Mora com companheiro(a)/ União estável	49 (55,68%)	72 (69,23%)	33 (52,38%)
Divorciado(a)/ Separado(a)/ Desquitado(a)	7 (7,95%)	12 (11,54%)	7 (11,11%)
Solteiro/Viúvo	32 (36,36%)	20 (19,23%)	23 (36,51%)
Renda familiar			
Até 2 salários-mínimos	7 (7,95%)	2 (1,92%)	6 (9,52%)
De 2 até menos de 5 salários-mínimos	9 (10,23%)	19 (18,27%)	14 (22,22%)
De 5 até menos de 10 salários-mínimos	28 (31,82%)	37 (35,58%)	27 (42,86%)

De 10 até menos de 20 salários-mínimos	30 (34,09%)	30 (28,85%)	11 (17,46%)
Acima de 20 salários-mínimos	14 (15,91%)	16 (15,38%)	5 (7,94%)
Atividade remunerada			
Bolsistas/estudantes	4 (4,55%)	2 (1,92%)	4 (6,35%)
Conta-própria/informal (sem empregados)/ sem carteira de trabalho assinada/Empregado-Servidor público	33 (37,50%)	51 (49,04%)	35 (55,56%)
Desempregado(a)	4 (4,55%)	0 (0%)	4 (6,35%)
Empregado - Trabalho CLT	25 (28,41%)	32 (30,77%)	15 (23,81%)
Empregador (com empregados)	6 (6,82%)	6 (5,77%)	1 (1,59%)
Pensionista/Aposentado(a)	16 (18,18%)	13 (12,50%)	4 (6,35%)

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O consumo de vinhos apresentou características distintas entre os grupos gerados pela análise de *cluster*. No grupo 1, a maioria dos participantes consome vinhos uma vez por semana, enquanto no grupo 2, os participantes se distribuem de forma igual entre consumir vinhos a cada 15 dias ou uma vez por semana. No grupo 3, a maioria dos participantes consome vinhos com uma frequência menor que uma vez a cada 3 meses ou a cada 2 meses (Tabela 13).

Quanto à compra de vinhos, os grupos 1, 2 e 3 apresentam comportamentos semelhantes, com a maioria dos participantes declarando que compram vinhos mensalmente. Em relação ao conhecimento sobre vinhos, a maioria dos participantes do grupo 1 afirmou ter um conhecimento médio, enquanto nos grupos 2 e 3, a maioria declarou ter conhecimento baixo ou serem leigos.

O valor que os participantes estão dispostos a gastar em uma garrafa, box ou lata de vinho para todos os grupos está abaixo de 100 reais, mas o grupo 3, composto em sua maioria por participantes com conhecimento baixo e com renda menor, prefere vinhos abaixo de 80 reais (Tabela 13).

Em relação às características intrínsecas do vinho, a maioria dos participantes de cada grupo prefere vinhos finos, tintos e secos (Tabela 13).

Tabela 13: Perfil de consumo, compra, grau de conhecimento e preferências de vinhos pelos participantes da pesquisa em função de cada grupo identificado na análise de *Cluster*

	Cluster 1 (n = 88)	Cluster 2 (n = 104)	Cluster 3 (n = 63)
Consumo de vinhos			
Frequência menor que uma vez a cada 3 meses	12 (13,64%)	18 (17,31%)	22 (34,92%)
Mais de uma vez por semana	11 (12,50%)	10 (9,62%)	0 (0,00%)
Uma vez a cada 15 dias	11 (12,50%)	22 (21,15%)	2 (3,17%)
Uma vez a cada 2 meses	8 (9,09%)	4 (3,85%)	15 (23,81%)
Uma vez a cada 3 meses	3 (3,41%)	12 (11,54%)	6 (9,52%)
Uma vez por mês	18 (20,45%)	16 (15,38%)	6 (9,52%)
Uma vez por semana	25 (28,41%)	22 (21,15%)	12 (19,05%)
Compra de vinhos			
De 15 em 15 dias	13 (14,77%)	8 (7,69%)	1 (1,59%)

De 3 em 3 meses	20 (22,73%)	24 (23,08%)	12 (19,05%)
De 6 em 6 meses	3 (3,41%)	13 (12,50%)	14 (22,22%)
Mensalmente	27 (30,68%)	36 (34,62%)	19 (30,16%)
Todas as semanas	11 (12,50%)	2 (1,92%)	0 (0,00%)
Uma vez ao ano	14 (15,91%)	21 (20,19%)	17 (26,98%)
Conhecimento sobre vinhos			
Alto	5 (5,68%)	2 (1,92%)	0 (0,00%)
Baixo	31 (35,23%)	49 (47,12%)	26 (41,27%)
Especialista	2 (2,27%)	2 (1,92%)	0 (0,00%)
Leigo	8 (9,09%)	18 (17,31%)	28 (44,44%)
Médio	42 (47,73%)	33 (31,73%)	9 (14,29%)
Valor disposto a gastar em um vinho			
10 a 30 reais	2 (2,27%)	0 (0,00%)	8 (12,70%)
30 a 50 reais	22 (25,00%)	29 (27,88%)	24 (38,10%)
50 a 80 reais	17 (19,32%)	19 (18,27%)	29 (46,03%)
80 a 100 reais	26 (29,55%)	28 (26,92%)	1 (1,59%)
100 a 150 reais	14 (15,91%)	22 (21,15%)	1 (1,59%)
150 a 200 reais	5 (5,68%)	4 (3,85%)	0 (0,00%)
Acima de 200 reais	2 (2,27%)	2 (1,92%)	0 (0,00%)
Preferência da classe do vinho			
Espumante	16 (18,18%)	18 (17,31%)	3 (4,76%)
Fino	43 (48,86%)	46 (44,23%)	27 (42,86%)
Frisante	4 (4,55%)	3 (2,88%)	0 (0,00%)
Gaseificado	4 (4,55%)	0 (0,00%)	4 (6,35%)
Leve	8 (9,09%)	9 (5,77%)	9 (14,29%)
Licoroso	2 (2,27%)	6 (5,77%)	2 (3,17%)
Mesa	11 (12,50%)	22 (21,15%)	18 (28,57%)
Preferência pela cor do vinho			
Branco	11 (12,50%)	8 (7,69%)	8 (12,70%)
Rosado	12 (13,64%)	12 (11,54%)	10 (15,87%)
Tinto	65 (73,86%)	84 (80,77%)	45 (71,43%)
Preferência do teor de açúcar no vinho			
Nature	2 (2,27%)	8 (7,69%)	1 (1,59%)
Extra-Brut	2 (2,27%)	0 (0,00%)	2 (3,17%)
Brut	0 (0,00%)	9 (8,65%)	2 (3,17%)
Seco	44 (50,00%)	44 (42,31%)	28 (44,44%)
Demi-sec	10 (11,36%)	6 (5,77%)	2 (3,17%)
Meio-seco	5 (5,68%)	13 (12,50%)	1 (1,59%)
Suave	24 (27,27%)	22 (21,15%)	23 (36,51%)
Doce	1 (1,14%)	2 (1,92%)	4 (6,35%)

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Através da análise de *Cluster*, foi possível avaliar as respostas dos consumidores de vinho, tanto por grupo de análise quanto por *cluster* (Figura 17). Na Figura 17, observa-se que o *Cluster 3* (verde) é caracterizado pelos consumidores que atribuíram notas baixas (na escala *Likert* de 5 pontos) para todas as relações entre grupos. O *Cluster 2* (vermelho) representa os consumidores que atribuíram notas intermediárias, enquanto o *Cluster 1* (preto) é composto pelos consumidores que atribuíram as maiores notas. Em outras palavras, a Figura 17 demonstra as concordâncias e discordâncias com o questionário aplicado na pesquisa.

O *Cluster 1* (preto), como discutido anteriormente, representa consumidores com uma renda familiar mais elevada, que estão dispostos a pagar mais por vinhos de maior valor e consideram ter um conhecimento médio sobre vinhos, entre outras características. Esses consumidores compreendem a importância dos itens discutidos nos grupos produto, preço, promoção e praça (Figura 17), ou seja, são consumidores que, em algum grau, possuem envolvimento com o mundo do vinho.

De forma inversa, o *Cluster 3* (verde) é composto por consumidores que se consideram leigos em vinhos, possuem uma renda familiar mais baixa e compram vinhos de menor valor, entre outras características (Figura 17). Esses consumidores têm baixo ou nenhum envolvimento com o mercado de vinhos.

O *Cluster 2* (vermelho) é formado por consumidores que, em determinados momentos, se comportam como os do *Cluster 1* e, em outros, como os do *Cluster 3* (Figura 17). As características do *Cluster 2* (vermelho) são semelhantes ao que foi descrito na segmentação de consumidores de vinhos realizada pelos autores Todd, Kelley e Hopfer (2021), que observaram, em seus estudos com consumidores americanos, um grupo que consome vinhos regularmente e acredita ter algum conhecimento sobre o produto, mas, conforme mostrado na aplicação do questionário, não possui grande conhecimento. Esses autores sugerem que esse segmento representa uma grande oportunidade para vinícolas menores e locais, pois elas podem atingir e educar esse grupo de consumidores.

Na Figura 17, é possível observar as particularidades dos *clusters* nas imagens A, B, C, D, E e F, com características distintas entre os consumidores de cada *cluster*, mas com semelhanças nos grupos produto, promoção, preço e praça, onde as melhores notas foram atribuídas pelos consumidores com maior envolvimento com o vinho (*Cluster 1*), e as notas mais baixas foram dadas pelos consumidores com menor envolvimento (*Cluster 3*).

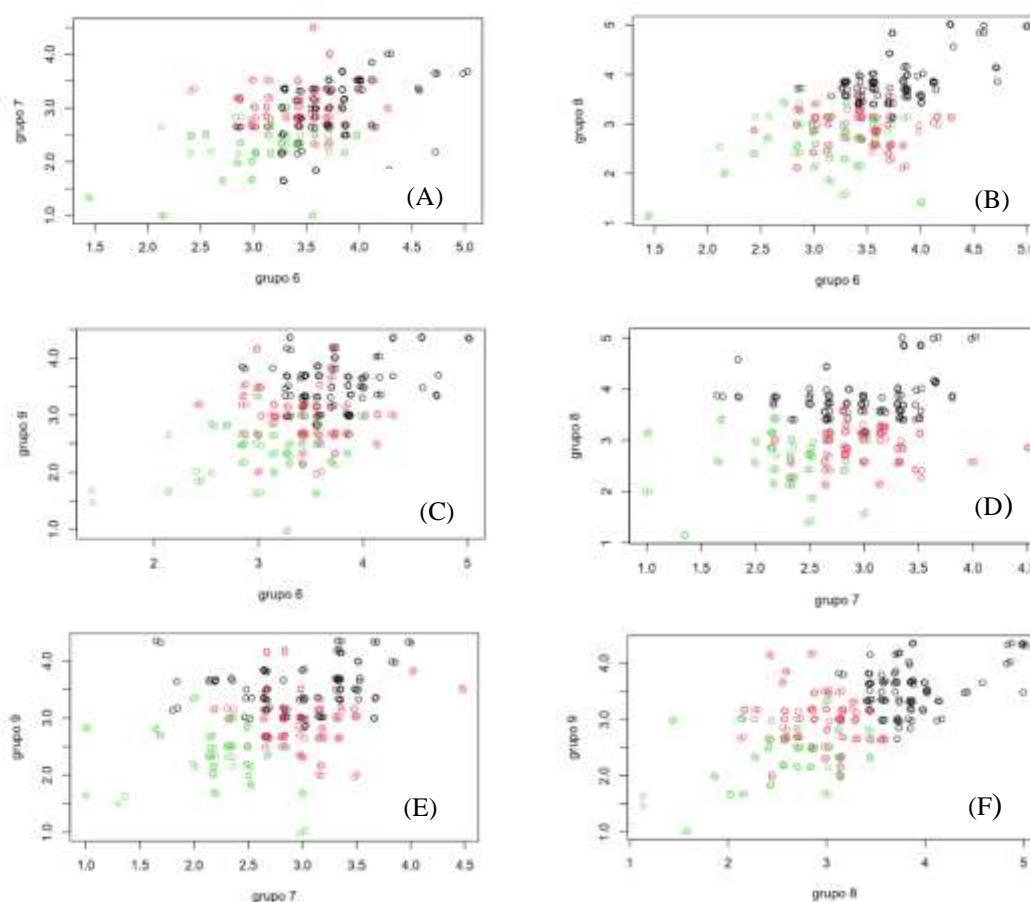
A relação entre a diferenciação entre os *clusters* também foi analisada por questão de cada grupo (Tabela 14).

No grupo produto, percebe-se que o *Cluster 3* se diferencia, na maioria das questões, dos *Clusters 1* e 2. Esse comportamento está relacionado ao perfil socioeconômico dos consumidores que compõem o *Cluster 3*, que consomem menos vinhos que os demais *clusters*. Assim, características intrínsecas dos vinhos não são tão valorizadas por esses consumidores (Tabela 14).

No grupo preço, a questão “Eu considero o preço um fator de qualidade do vinho” não apresentou diferença significativa entre os participantes dos *Clusters 1, 2* e 3. Em todos os *clusters*, houve uma distribuição semelhante de consumidores que concordaram e discordaram

da questão, indicando que essa não é uma variável relevante para a formação dos *clusters*. De forma inversa, a questão “Eu prefiro comprar vinhos de preço acessível” se tornou bastante distinta entre os *clusters*, com maior ênfase no *Cluster 3*, seguido pelo *Cluster 1* e o *Cluster 2* (Tabela 14). O mesmo ocorreu com a questão “O vinho estar com valor promocional é um fator importante no momento da compra”, características comportamentais que refletem o perfil socioeconômico de consumidores que preferem pagar menos por um vinho.

Figura 17: Relação entre os grupos analisados através da divisão do *cluster*. Distrito Federal e entorno, 2024.



Onde: Grupo 6 – Grupo produto; Grupo 7 – Grupo preço; Grupo 8 – Grupo promoção; Grupo 9 – Grupo praça.
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No estudo de Cunha (2013), realizado com consumidores de vinho portugueses e brasileiros, foi observado que, para ambos os países, a renda não foi um fator determinante para influenciar a compra de um vinho. No grupo de menor rendimento (Brasil), o fator “ter provado o vinho antes” teve maior importância, enquanto o fator “combinar com a comida” foi mais relevante no grupo de rendimento mais baixo.

De acordo com a Tabela 14, observa-se que para a questão “Prefiro vinhos que já consumi e apreciei”, não houve diferença significativa entre os *Clusters* 1 e 3. Dessa forma,

essa questão não se mostrou relevante para a distinção entre esses *clusters*, ou seja, os *clusters* com consumidores de maior e menor renda concordaram ou discordaram dessa questão na mesma proporção.

No grupo promoção, as diferenciações ocorreram principalmente entre o *Cluster 1* e os demais (Tabela 14). Esse *cluster* é composto por consumidores de maior renda familiar, que consomem mais, têm maior conhecimento sobre vinhos e estão dispostos a pagar um valor mais alto por uma garrafa. Para esse grupo, a referência da marca foi um fator importante. Segundo os autores Lockshin *et al.* (2006), consumidores com certo grau de envolvimento parecem esperar que as grandes marcas sejam baratas, mas estão dispostos a pagar mais por marcas desconhecidas. Dessa forma, esse grupo apresenta-se como um segmento valioso para novas vinícolas que desejam vender produtos de maior valor.

No grupo praça (Tabela 14), as diferenciações ocorreram em praticamente todos os *clusters*, demonstrando que as questões desse grupo conseguiram caracterizar com precisão o perfil dos consumidores.

Tabela 14: Resultado de análise de comparação múltipla de médias, através do teste *Tukey*, entre os *cluster*, considerando cada questão dos grupos produto, preço, promoção e praça.

Grupo 6 [PRODUTO] (F = 43,15***)					
		Valor F	2-1	3-1	3-2
Q15	Eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra.	1,977ns	-0,239ns	-0,265ns	-0,026ns
Q16	Eu considero que um vinho de melhor qualidade possui um rótulo mais atrativo.	3,796*	-0,403*	-0,070ns	0,332ns
Q17	A região de origem da uva é um fator importante na escolha do vinho.	16,85***	-0,436***	-	-0,297*
Q18	Leio atentamente todas as informações que estão contidas no rótulo frontal e no contrarrótulo.	31,14***	-0,111ns	-	-
Q19	Escolho vinhos pela variedade/tipo da uva utilizada na composição.	44,46***	-0,312ns	0,733***	1,0877** *
Q20	Escolho vinhos pela graduação alcoólica.	14,16***	-0,274ns	-	-
Q21	Eu prefiro comprar vinhos que já consumi e apreciei.	10,02***	-0,524***	1,433***	-1,122***
GRUPO 7[PREÇO] (F = 63,6***)					
		Valor F	1-2	1-3	2-3
Q22	Eu prefiro comprar vinhos de preço acessível.	27,700***	0,3863**	-	-0,990***
Q23	Eu prefiro comprar vinhos mais caros em ocasiões especiais e/ou quando quero presentear alguém.	8,088***	-0,386*	0,604***	-
Q24	Eu considero o preço um fator de qualidade do vinho.	1,512ns	0,107ns	-	-0,278ns
Q25	Não me incomoda pagar mais para tomar um vinho orgânico.	29,72***	-0,313ns	-0,184ns	-0,290ns
				1,207***	-0,894***

Q26	Não me importo de pagar mais caro por um vinho que apresenta certificação de qualidade e padronização dos processos internos (ISO 9001).	55,09***	-0,178ns	- 1,566***	-1,387***
Q27	O vinho estar com valor promocional é um fator importante no momento da compra.	22,28***	0,506***	-0,324*	-0,830***
GRUPO 8 [PROMOÇÃO] (F = 177,2***)					
		Valor F	2-1	3-1	3-2
Q28	Eu considero que comprar vinhos que possuem medalhas ou que tenham recebido algum tipo de prêmio é um fator importante.	50,87***	-0,840***	- 1,338***	-0,498***
Q29	Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares	13,13***	-0,622***	-0,502**	0,120ns
Q30	Busco referências sobre vinhos por meio de guias e revistas especializadas.	75,25***	-0,947***	- 1,904***	-0,958***
Q31	Eu prefiro comprar vinhos indicados por influencers, redes sociais, app's, blogs e pessoas em geral.	86,62***	-1,561***	- 1,490***	0,070ns
Q32	Eu prefiro comprar vinhos indicados por pessoas que fizeram cursos especializados em vinhos (especialistas).	57,20***	-0,879***	- 1,648***	-0,769***
Q33	Eu prefiro comprar vinhos quando obtenho informação de como harmonizar (combinar) com a comida.	25,36***	-0,758***	- 1,036***	-0,278ns
Q34	Prefiro comprar os vinhos que vejo em propagandas/divulgações/folders.	34,94***	-1,017***	- 0,977***	0,038ns
GRUPO 9 [PRAÇA] (F = 129***)					
		Valor F	2-1	3-1	3-2
Q35	Prefiro comprar vinhos em sites <i>on-line</i> (em lojas específicas ou não de vinhos) devido a facilidade e praticidade, acesso a valores promocionais e informações, variadas opções de pagamento e recebimento na residência.	51,2***	-0,739***	- 1,616***	-0,877***
Q36	Me interessa em participar de clube de assinatura de vinhos por causa das vantagens que a assinatura propõe (entrega em casa, variedade de vinhos nacionais e internacionais, seleção dos melhores rótulos, etc...)	59,72***	-0,802***	- 1,688***	-0,886***
Q37	Prefiro comprar vinhos em mercados/lojas que oferecem a degustação do vinho, para experimentar e conhecer diversas marcas.	10,3***	-0,572***	-0,447**	0,126ns
Q38	Prefiro comprar vinhos em eventos/feiras/festivais especializados em vinhos, para obter experiências e conhecimentos sobre os vinhos.	64,47***	-0,717***	- 1,685***	-0,968***
Q39	Prefiro comprar vinhos em vinícolas pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho.	27,68***	-0,786***	- 1,297***	-0,511**
Q40	Prefiro comprar vinhos em supermercados/grandes varejistas presencialmente, devido a variedade de	13,99***	0,195ns	-0,458**	-0,653***

	marcas, preços competitivos e facilidade de acesso.				
--	---	--	--	--	--

Probabilidade estimada pelo teste de *Tukey* e teste F de comparação múltipla. Onde: ns- não significativo ($p > 0,05$); * significativo ($p < 0,1$); ** significativo ($p < 0,01$); *** significativo ($p < 0,001$) Fonte: Dados da pesquisa (2024).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção apresenta, a partir dos resultados da pesquisa, as principais considerações e contribuições do estudo, assim como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Novas formas de cultivo de uva (EPAMIG, 2022) têm possibilitado a instalação de vinhedos em lugares onde antes era impossível o cultivo, como é o caso das regiões do Centro-Oeste do Brasil, que têm produzido vinhos premiados com qualidade reconhecida internacionalmente (Pimenta *et al.*, 2023). A instalação de vinhedos e vinícolas em novas regiões tem gerado curiosidade por parte dos consumidores em experimentar vinhos cultivados com características próprias locais. Além disso, existe a possibilidade de desfrutar de uma experiência completa, imersa em paisagens vinícolas, com degustações de novos sabores e o aprendizado sobre o cultivo da uva e a produção de vinhos.

Observa-se o surgimento de vinícolas na região do Distrito Federal e entorno (RIDE), especialmente após a pandemia de COVID-19. Nesse período, o consumo de vinhos pelos brasileiros (Ozbun, 2022), inclusive pelos brasilienses, aumentou significativamente, o que incentivou o cultivo de uvas na região por parte de produtores pioneiros e ousados. Essas vinícolas estão localizadas em "pontos chave", no caminho entre grandes cidades como Goiânia, Unai, Brasília e Anápolis, oferecendo uma nova forma de lazer e comércio para os moradores dessas regiões. Assim, este estudo contribui com informações valiosas para as instituições governamentais que desejam investir nesse segmento no Distrito Federal e entorno.

Para que essas vinícolas, ou mercados e lojas físicas e *on-line* que pretendem vender seus produtos para consumidores do Distrito Federal e entorno, se destacam, é essencial conhecer seu público-alvo, entender o que eles procuram e identificar os atributos que consideram mais importantes na decisão de compra do vinho. A forma que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade dos vinhos é por meio da verificação dos seus atributos (Hussain *et al.*, 2007).

Esta pesquisa contribuiu para analisar se as preferências de consumo de vinho variam de acordo com as características sociodemográficas dos consumidores residentes na região do Distrito Federal e entorno, segmentando-os em grupos com características semelhantes no consumo e compra de vinhos. Também identificou quais atributos são mais importantes na decisão de compra e sugeriu estratégias de marketing para produtores e empresários focados em consumidores dessa região. Além disso, essa pesquisa oferece uma contribuição valiosa para a comunidade acadêmica, ampliando o entendimento sobre as preferências dos

consumidores de vinho na região do DF e entorno e fornecendo dados para os interessados neste segmento.

Como mencionado por IBGE (2023) e Ipea (2019), o estudo mostrou que os moradores dessas regiões, especialmente de Brasília, onde reside a maior parte dos respondentes, apresentam renda alta, nível de escolaridade superior e a principal fonte de rendimento é de trabalho autônomo/informal ou servidores públicos, com a faixa etária predominante entre 31 e 40 anos.

Em relação às características intrínsecas e extrínsecas do vinho, a pesquisa identificou que os consumidores valorizam mais as características intrínsecas do produto, como o fato de já terem experimentado o vinho. Para isso, seria necessário que os produtores oferecessem degustações de seus produtos em feiras, vinícolas, eventos e lojas. Características extrínsecas, como a região de origem, também se mostraram relevantes, o que representa uma grande vantagem para produtores de novas regiões vitivinícolas. O conhecimento da marca e da variedade da uva utilizada são atributos importantes tanto intrínsecos quanto extrínsecos.

Entre os atributos extrínsecos relacionados ao preço, os consumidores consideram importante a possibilidade de comprar vinhos mais caros para presentear, desde que percebam ser produtos de alta qualidade. Em relação à praça, o interesse em conhecer vinícolas também se destacou como uma preferência entre a maioria dos consumidores. No caso do vinho, os atributos intrínsecos estão mais ligados a experiências passadas com o produto, enquanto os extrínsecos são mais relevantes na fase de busca durante o processo de compra (Robertson *et al.*, 2018).

Foram identificados três segmentos de consumidores de vinhos do Distrito Federal e entorno. O primeiro segmento é composto por consumidores com renda mais elevada, que consomem vinho com maior frequência (uma vez por semana), possuem nível de escolaridade mais alto, estão dispostos a pagar mais por um vinho e autodeclaram ter conhecimento médio sobre o produto. Esses consumidores consideram importantes as questões relacionadas ao produto, preço, promoção e praça, o que indica um maior envolvimento com o mundo do vinho. Como discutido por Hollebeek *et al.* (2007) e Jaeger, Brodie e Balemi (2007), quanto maior o grau de interesse, maior o envolvimento com o produto.

O segundo segmento é composto por consumidores que se consideram leigos quanto ao vinho, consomem com baixa frequência, estão dispostos a pagar menos por um vinho (menos de 80 reais), apresentam renda inferior ao primeiro segmento e deram notas baixas nas questões do questionário, indicando que não veem importância nas questões abordadas, evidenciando baixo ou nenhum envolvimento com o produto.

O terceiro segmento possui características de ambos os primeiros segmentos: os consumidores se consideram com conhecimento baixo, têm renda menor em comparação com o primeiro segmento, consomem vinho com uma frequência moderada, mas estão dispostos a pagar mais por um vinho. Esse segmento representa uma oportunidade para produtores e empresários, pois demonstra interesse em conhecer e desfrutar mais do universo do vinho.

Dessa forma, esta pesquisa foi útil para entender o comportamento dos consumidores de uma região com potencial para crescimento em produção vitivinícola, analisando não apenas os aspectos objetivos, mas também os subjetivos. Como descrito por Solomon (2016), a decisão de compra não é apenas baseada nas características do produto, como utilidade ou preço, mas também no grau de envolvimento do consumidor, que depende de seus valores, necessidades e interesses pessoais.

A pesquisa cruzou aspectos objetivos e subjetivos, utilizando as ferramentas do Marketing Mix (4 P's: produto, preço, promoção e praça), o que permitiu analisar, dentro de cada grupo, os atributos mais relevantes e sugerir estratégias de marketing em cada uma das esferas do 4 P's.

Um fator limitante deste estudo foi a ausência de trabalhos científicos que cruzassem com as ferramentas do marketing mix, o que poderia ter enriquecido ainda mais a discussão dos resultados e contribuído para a formulação de estratégias de marketing mais robustas. Como sugestão para futuras pesquisas, poderia ser considerada a adição de outras ferramentas do marketing mix, além dos 4 P's, como, por exemplo, os serviços prestados.

Outro fator limitante foi a amostragem limitada de consumidores, abrangendo três estados (DF, Goiás e Minas Gerais). Para futuras pesquisas, sugere-se a ampliação da amostra para uma maior quantidade de consumidores, o que permitiria uma caracterização mais precisa dos segmentos de consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

AGÊNCIA BRASÍLIA. Distrito Federal a caminho da rota nacional do vinho. 2021b. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/06/27/distritofederal-a-caminho-da-rota-nacional-do-vinho/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

AGÊNCIA BRASÍLIA. FAP-DF investe em pesquisa sobre produção de vinho. 2021a. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/07/07/fap-dfinveste-em-pesquisa-sobre-producao-de-vinho/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

AGRO, Forbes. 10 produtores de uvas de Brasília estão construindo uma vinícola para levar novos aromas à capital. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2021/08/10-produtores-de-uvas-de-brasilia-estaconstruindo-uma-vinicola-para-levar-novos-aromas-a-capital/>. Acesso em: 12 out. 2021.

AHMED, S. A., & D'ASTOUS, A. Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. **International Journal of Commerce and Management**, 11(1), 54–81. <https://doi.org/10.1108/eb047415>, 2001.

AJZEN, I. Atitudes e comportamento do consumidor: a teoria do comportamento planejado aplicada às decisões de consumo alimentar. **Rivista di Economia Agraria**, vol. 70 No. 2, pp. 121-138, 2015.

AJZEN, I., BECKMANN, J. E KUHL, J. **Das intenções às ações: uma teoria do comportamento planejado**. Action Control: From Cognition to Behavior, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, NY, pp. 11-39, 1985.

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.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.

AMARANTE, JOSÉ OSVALDO ALBANO DO. Os segredos do vinho: para iniciantes e iniciados. 5. Ed. São Paulo: **Mescla**, 2018.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 268 p.

ARNOULD, E., PRICE, L. E ZINKHAN, G. **Consumers**, McGraw-Hill/Irwin, Nova York, NY, 2004.

ATHAPATHTHU, J. & KULATHUNGA, K. Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online. **International Journal of Scientific & Technology Research**,

7, 120, 2018.

AZEVEDO, A. F. Z. DE, & PORTUGAL, M. S. **Abertura comercial brasileira e instabilidade da demanda de importações.** *Nova Economia*, 8(1), 1–19, 1998.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey.** 3. reimp. Belo Horizonte: UFMG, 519p. 2005.

BABIN, B.J; BUSHARDT, C. Classificações de terceiros e o mercado de vinhos dos EUA. **Int. J. Wine Bus.** Res. 3, 151–162. 2018.

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V. W. Estilos de tomada de decisão do consumidor feminino da geração Y. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 2, p. 95–106, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972262915610853>.

BALESTRINI, P. AND GAMBLE, P. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. **British Food Journal** 108 (6) pp. 396-412, 2006.

BALOGH, J.M.; MIZIK, T. Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary. **Economies**, 10(12), 301, 2022.

BARBER, N., KUO, P.-J., BISHOP, M. E GOODMAN, R. JR. **Medir a psicografia para avaliar a intenção de compra e a disposição de pagar.** *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29 No. 4, pp. 280-292, 2012.

BARBER, N.; ALMANZA, B. A.; DONOVAN, J. R. Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. **International Journal of Wine Marketing**, v. 18, n. 3, p. 218-232, 2006.

BARBER, N.; DODD, T.; GHISELLI, R. Capturando o consumidor de vinho mais jovem. **Journal of Wine Research**, v. 19, n. 2, p. 123–141, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1080/09571260802622225>.

BARBER, NA E TAYLOR, DC. Abordagem experimental para avaliar a compra real de vinho comportamento. **International Journal of Wine Business Research**, vol. 25 No. 3, pp. 203-226, 2013.

BARBER, NA, TAYLOR, DC E DEALE, C. Enoturismo, preocupações ambientais e intenção de compra. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, vol. 27 No. 2, pp. 146-165, 2010.

BARROS, JOSÉ EDUARDO DE MELO *et al.* **Além da filosofia altruísta:** Um estudo sobre os determinantes do envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*. Vol. 16 – Nº 3, 2018.

BARROS, V. R. *et al.* Mudanças climáticas na Argentina: tendências, projeções, impactos e adaptação. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, v. 6, n. 2, p. 151–169, 2015.

BASSO, M. Mudanças no uso do solo desencadeadas pela expansão das áreas vitícolas: um

estudo sobre os municípios da zona de produção do Prosecco (Itália). **Land Use Policy**, v. 83, p. 390–402, 2019.

BATRA, R. E AHTOLA, TO. Medir as fontes hedônicas e utilitárias de consumo atitudes. **Marketing Letters**, vol. 2 No. 2, pp. 159-170, 1990.

BATT, J. E DEAN, A. Fatores que influenciam a decisão do consumidor”. Austrália e Nova Zelândia. **Jornal da Indústria do Vinho**, vol. 15 No. 4, pp. S34-S41, 2000.

BEBER, C. L. *et al.* Sustentabilidade da cadeia de abastecimento de alimentos processados: desempenho social, econômico e territorial. **BIO Web of Conferences**, v. 7, p. 03009, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703009>. Acesso em: 17 abr. 2025.

BECKERT, J., RÖSSEL, J. E SCHENK, P. **O vinho como produto cultural: capital simbólico e formação de preços no campo do vinho.** *Perspectivas Sociológicas*, vol. 60 No. 1, pp. 206-222, 2014.

BEIGUELMAN, B. **Curso de Bioestatística Básica.** 4ed. Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Genética, 1996.

BELK, R.W. Efeitos do envolvimento de doações de estratégias de eleição de presentes. **Avanços Consumer Research**, 9(1), 408–512, 1982.

BELLUCCI JUNIOR, J. A., Construção e validação de instrumento para avaliação do acolhimento com Classificação de Risco. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 65, 2012.

BENNERT, Gabriele *et al.* **DESAFIO 03** - Plano de ação de uma atividade de extensão. Urupema: Instituto Federal de Santa Catarina, 2021.

BENNETT, A.R. Os Cinco Vs - A Perspectiva do Comprador sobre o Mix de Marketing. *Inteligência e Planejamento de Marketing*, 15(3), 151-156, 1997.

BERNRITTER, SF, LOERMANS, AC, VERLEGH, PW E SMITH, EG. Temos mais probabilidade de endossar do que eu: os efeitos da auto-interpretação e do simbolismo da marca nos endossos de marcas online dos consumidores. **International Journal of Advertising**, Vol. 36 No. 1, pp. 107-120, 2017.

BILKEY, W. J., & NES, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. **Journal of International Business Studies**, 13(1), 89–100, 1982.

BLACKWELL, MINIARD E ENGEL. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro 2017. Disponível em: <https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2015/07/Comportamento-do-Consumidor-CAD-023-final-para-AV-2-em-19-de-fev-de-2016.pdf>. Acesso em 11 de jun de 2023.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior.** 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BLOTA, S. Devido ao baixo consumo, vinho tinto vive crise pelo mundo: O consumo de vinho tinto em todo mundo é o mais baixo dos últimos 60 anos. **Jornal da Band**. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/devido-ao-baixo-consumo-vinho-tinto-vive-crise-pelo-mundo-16674947>. Acesso em: 23/07/2024.

BOATTO, V., DEFRANCESCO, E., & TRESTINI, S. O preço premium dos sinais de qualidade do vinho: o fornecimento de informações pelos retalhistas é importante? **British Food Journal**, 113(5), 669–679. <https://doi.org/10.1108/00070701111131764>. 2011.

BONATO, I. T. **Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade de Brasília. Brasília. 2020.

BONCINELLI, F., DOMINICI, A., GERINI, F. E MARONE, E. Preferências de vinho dos consumidores de acordo com a ocasião de compra: consumo pessoal e presente. **Food Quality and Preference**, vol. 71, pp. 270-278, 2019.

BORDEN, N H. O conceito do mix de marketing, em Schwartz, G., **Science in Marketing**, John Wiley & Sons, Nova York, NY, pp. 386-97, 1965.

BORGOGNO, M., FAVOTTO, S., CORAZZIN, M. E CARDELIO, A. O papel da familiaridade com o produto e envolvimento do consumidor no gosto e percepções de carne fresca. **Food Quality and Preference**, vol. 44, pp. 139-147, 2015.

BRAGATO, T. G. O processo de decisão de compra de vinhos orgânicos no Brasil. 2018. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em MBA em Negócios Ambientais)- **Universidade Federal do Paraná**, 2018.

BRASIL. **Decreto nº 8198 de 20 de fevereiro de 2014**. Regulamenta a Lei no 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. 2014. Disponível (on-line) http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8198.htm (09 maio de 2021)

BRASIL. Constituição. Constituição da República Federativa do Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 out. 1988.

BRASIL. Lei Complementar nº 163, de 15 de junho de 2018. Dispõe sobre alterações nas disposições legais das regiões integradas de desenvolvimento. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 jun. 2018. Seção 1.

BRASIL. Lei Complementar nº 94, de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a criação de regiões integradas de desenvolvimento. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Seção 1.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento – MAPA. Portaria nº 229 de 25

de outubro de 1988. **Aprova norma referente à “complementação dos Padrões de Identidade e Qualidade do Vinho”**. Disponível em: <

<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta> > Acesso em: 03 jun. 2006.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento – MAPA. Decreto nº 99.066 de 08 de março de 1990. **Regulamenta a Lei n.º 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados do vinho e da uva.**

Disponível em: < <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta> > Acesso em: 11 fev. 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa no 14, de 8 de fevereiro de 2018. Estabelece a Complementação dos Padrões de Identidade e Qualidade do Vinho e Derivados da Uva e do Vinho, na forma desta Instrução Normativa e do seu Anexo. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n.47, p.4-6, 9 mar. 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura. Lei nº 10970, de 12 de novembro de 2004. **Normas referentes à complementação dos padrões de identidade e qualidade do vinho e dos derivados da uva e do vinho**. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br> > Acesso em: 15 out. 2006.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. Disponível em: <http://www.integracao.gov.br>. Acesso em: 30 nov. 2013.

BRUWER, J. e BULLER, C. Envolvimento do produto, lealdade à marca e preferências de marca do país de origem dos consumidores de vinho japoneses. **Journal of Wine Research**, vol. 24 No. 1, pp. 38-58, 2013.

BRUWER, J., SALIBA, A. E MILLER, B. Comportamento do consumidor e diferenças de preferência sensorial: implicações para o marketing de produtos vitivinícolas. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 28 No. 1, pp. 5-18, 2011.

CALÁCIA, João Ricardo Barreto. Estudo Do Potencial Climático Da Região Do Distrito Federal Para a Produção de Uvas Destinadas à Elaboração de Vinhos Finos. [S. l.], p. 45, 2014.

CALISKAN, A., CELEBI, D. E PIRNAR, I. Determinantes do comportamento de consumo de vinho orgânico sob a perspectiva da teoria do comportamento planejado. **International Journal of Wine Business Research**, vol. 33 No. 3, pp. 360-376, 2021.

CAMFIELD, LUIS HENRIQUE RAMOS *et al.* **Indicação geográfica e atributos das regiões de origem no comportamento do consumidor de vinhos**: uma revisão sistemática da literatura. Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, v. 11, n. 2, p. 663-681, 2018.

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

CARLSSON, F.; GARCIA, J.; LOFGREN, A. Conformidade e demanda por bens ambientais. **Environmental and Resource Economics**, v. 47, n. 3, p. 407–421, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10640-010-9385-2>.

CASINI, L., CORSI, A. M. AND GOODMAN, S. Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. **International Journal of Wine Business Research** 21 (1) pp. 64-78, 2009.

CASTELLINI, A., E SAMOGGIA, A. Millennial consumers' wine and purchasing habits and attitude towards wine innovation. **Wine Economics and Policy**, 7(2), 128-139. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>, 2018.

CASTELLINI, A.; SAMOGGIA, A. Consumo de vinho e hábitos de compra dos consumidores da geração Y e atitude em relação à inovação do vinho. **Economia e Política do Vinho**, v. 7, n. 2, p. 128–139, 2018.

CBN. Brasília na Rota do Vinho: Projeto mapeia enoturismo no DF e entorno. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/410752/brasil-na-rota-do-vinho-projeto-mapeia-enoturism.htm>. Acessado em: 27 de Agosto de 2024.

CENTRO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL – ITC. Análise e pesquisa de mercado. Disponível em: <http://legado.intracen.org/marketanálise/Default.aspx>. 27 de janeiro, 2020.

CHAMORRO, A.; RUBIO, S.; MIRANDA, F.J O efeito da região de origem (ROO) nas preferências de compra. O caso de uma denominação de origem multirregional. **Br. Food J.** 117 , 820–839. 2014.

CHARTERS, S. E PETTIGREW, S. Gosto, mas como sei se é bom? Qualidade e preferência no consumo de vinho. **Journal of Research for Consumers**, Vol. 5 No. 5, pp. 1021-1027, 2003.

CHAVES, M. M. *et al.* Videira sob irrigação deficitária: dicas de fisiologia e dados moleculares. **Anais da Robótica**, v. 105, n. 5, p. 661–676, 2010.

CHONG, K.W. The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry. PhD, Dissertation, International Graduate. **School of Management. University** of South Australia, 2003.

CHREA, C.; MELO, L.; EVANS, G.; FORDE, C.; DELAHUNTY, C.; COX, DN. An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines. **Journal of Sensory Studies**, v. 26, n. 1, p. 13-24, 2011.

CHRIST, K.L.; BURRITT, R.L. Preocupações Ambientais Críticas na Produção de Vinho: Uma Revisão Integrativa. **J. Clean. Prod.** 53, 232–242, 2013.

CIMENTI, M. O. **Desvendando o Comportamento do Consumidor no Mercado de Sucos**

Prontos. 2018. 434f. Trabalhos de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/241511>. Acesso em: 20 ago. 2023.

COFF, C. *et al.* Rastreabilidade ética e escolha alimentar informada. In: COFF, C.; BARLING, D.; KORTHALS, M.; NIELSON, D. (ed.). **Ethical Traceability and Communication of Foods**. The International Library of Environmental, Agricultural and Food Ethics, v. 15. Holanda: Springer, 2008. p. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8524-6>.

COHEN, M. A.; VANDENBERGH, M. P. O papel potencial da rotulagem de carbono em uma economia verde. **Energy Economics**, v. 34, supl. 1, p. S53–S63, 2012.

COMINO, J. R. *et al.* Compreender os processos de erosão do solo em vinhas de encosta mediterrânica (Montes de Málaga, Espanha). **Geoderma**, v. 296, p. 47–59, 2017.

CORDUAS, M., CINQUANTA, L., IEVOLI, C. The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers perception. **Food Quality and Preference**, 28(2), 407–418. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007>, 2013.

CRESWELL, JOHN W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**; Tradução Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2007.

CULLITON, JW. The Management of Marketing Costs, Division of Research, **Graduate School of Business Administration, Harvard University**, Boston, MA, 1948.

CUNHA, D. ; O. O processo de decisão de compra de vinho : Uma Análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses. Dissertação de mestrado. Faculdade de Economia. **Universidade do Porto**. 2013.

D’ALESSANDRO, S., & PECOTICH, A. Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. **Food Quality and Preference**, 28(1), 287–303. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.002>, 2013.

D’AMICO, M.; DI VITA, G.; MONACO, L. Explorando a Consciência Ambiental e as Preferências do Consumidor por Vinhos Orgânicos sem sulfitos. **J. Clean. Prod.** 120, 64–71, 2016.

DANNER, L., JOHNSON, T., RISTIC, R., MEISELMANN, LH E BASTIAN, EPS. **Efeitos do contexto de consumo no gosto e emoções do segmento de consumidores de vinhos finos**. *Foods*, Vol. 9 No. 12, pp. 1-17, 2020.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: Desenvolvendo um instrumento Para a configuração da imagem de produto**. Tese, Programa de Pós Graduação em Administração – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, disponível em: www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5919 (acessado em 25 de julho de 2021),

2005.

DE TONI, D.; POMPERMAYER, R.; LAZZARI, F.; MILAN, G.S. The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. **International Journal of Wine Business Research** 34(2), pp. 190-211. 2022.

DELMAS, M. A.; GRANT, L. E. Estratégias de rotulagem ecológica: o quebra-cabeça eco-premium na indústria do vinho. **Documento de Trabalho n.º 13**. AAWE – Associação Americana de Economistas de Vinho, 2008.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOBELE, AR, GREENACRE, L. E FRY, J. **O impacto do objetivo de compra nas decisões de compra de vinhos**. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 30 No. 1, pp. 19-41, 2018.

DROULIA F.; CHARALAMPOPOULOS, E. I. “Futuros Impactos das Mudanças Climáticas na Viticultura Europeia: Uma Revisão sobre Avanços Científicos Recentes,” **Atmosfera**, vol. 12, não. 4.495. <https://doi.org/10.3390/atmos12040495>, 2021.

EBRAHIM, R., GHONEIM, A., IRANI, Z., & FAN, Y. **Um modelo de preferência de marca e intenção de recompra: o papel da experiência do consumidor**. *Journal of Marketing Management*, 32 (13–14), 1230–1259, 2016.

ECO.A. Crise climática: Sul da Europa pode deixar de produzir vinhos de qualidade devido ao clima. **Uol**, 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2024/03/28/mudancas-climaticas-redefinem-a-producao-de-vinho.htm>. Acesso em: 29/07/2024.

EDMONSON, D. R. Likert scale: A history. **Retrieved from CHARM database**, 2005.

ELLIS, D.; CARUANA, A. “Consumer wine knowledge: components and segments”, **International Journal of Wine Business Research**, vol. 30 No. 3, pp. 277-291, 2018.

EMBRAPA. Cultivares de Uva e Porta-Enxertos de Alta Sanidade – Niágara Rosada. **EMBRAPA**. Disponível em: Acesso em: 11 abr. 2021.

EMBRAPA. Uva para processamento / sistema de condução. <https://www.embrapa.br/en/agencia-de-informacaotecnologica/cultivos/uva-para-processamento/producao/sistemas-deconducao>, 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., Rio de Janeiro, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

EPAMIG – **Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais**. Vitivinicultura. Programa Estadual de Pesquisa em Vitivinicultura, 2022.

ERICKSON, G., JOHANSSON, J. The Role of Price in Multi Attribute Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, 12, 195, 2012.

ESCANDON-BARBOSA, D., RIALP-CRIADO, J. The impact of the content of the label on the buying intention of a wine consumer. **Frontiers in Psychology**, 9(JAN), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02761>, 2019.

ESPARTEL, L. B. **Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 1999.

ESPINOZA, F. DA S.; HIRANO, A.S. **As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado**. RAC, 7(4): 97-117, 2003.

EVANS, J. E BERMAN, B. **MARKETING**, MACMILLAN Publishing Co, Nova York, NY. Hine, T. **The Total Package**, Little, Brown & Co., Boston, MA, 1992.

FELZENSZTEIN, C., HIBBERT, S. AND VONG, G. Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? A critical review of the literature. **Journal of Food Products Marketing** 10 (4) pp. 73-84, 2004.

FERNANDES, L. A. *et al.* Uma análise da competitividade e da inserção da argentina no mercado mundial de vinho. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2006.

FERREIRA, GA E COELHO, JF. Envolvimento do produto, percepções de preço e fidelidade à marca. **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 24 No. 4, pp. 349-364, 2015.

FIGUEIREDO FILHO, D. B., *et al.* Desvendando os Mistérios do Coeficiente de correlação de Pearson: O retorno. **Leviathan – Cadernos de Pesquisa Política**, n.8, p. 66-95, 2014.

FIGUEIREDO, I., AFONSO, O., RAMOS, P., SANTOS, S., E HOGG, T. **Estudo do Consumidor Português de Vinhos**. CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP, 2003.

FLORES, SHANA SABBADO; TONIETTO, JORGE; TAFFAREL, JOÃO CARLOS. **Painel de indicadores para avaliação das indicações geográficas de vinhos brasileiros**. 2019.

FRAGA, H.; PINTO, J. G.; SANTOS, J. A. Projeções de alterações climáticas para condições de frio e calor em vinhas e olivais europeus: uma avaliação multimodelo. **Climatic Change**, v. 152, n. 1, p. 179–193, 2019.

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. Avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: **Simpósio de engenharia de produção**, 12., 2005, Bauru. Anais [...] São Paulo, 2005.

Freitas, A.L.P. and Rodrigues, S.G. A avaliação da confiabilidade de questionários: Uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. **XII SIMPEP**, Bauru. (2005)

GALLENTI, G. *et al.* Valores ambientalmente sustentáveis versus valores estéticos que motivam as preferências dos millennials na compra de vinho: evidências de uma análise experimental na Itália. **Agricultural and Food Economics**, v. 7, art. 13. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0132-x>, 2019.

GARAUS, M.; HALKIAS, G. Uma cor serve para todos: normas de cores de categoria de produto e (a) cores típicas de embalagem. **Rev. Manag. Ciência**. 14, 1077–1099, 2020.

GHESTI, L. V. PAD/DF. 2009. Disponível em: <https://coopadf.com.br/o-paddf>. Acesso em: 12 out. 2021.

GMUER, A.; SIEGRIST, M.; DOHLE, S. A fluência do processamento do rótulo do vinho influencia a hedônica do vinho? **Qual. Prefiro**. 44, 12–16, 2015.

GOMES, LUIZ FLÁVIO AUTRAN MONTEIRO. **Tomada de decisão gerencial: enfoque multicritério**. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓMEZ-RICO, M.; MOLINA-COLLADO, A.; SANTOS-VIJANDE, M.L.; MOLINA-COLLADO, M.V.; IMHOFF, B. The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. **Current Psychology** 42(15), pp. 12711-12727. 2022.

GOODE, WILLIAN J.; HATT, PAUL.K. **Métodos em Pesquisa Social**. 4ªed. São Paulo: Nacional,1972.

GOODMAN, S., LOCKSHIN, L. AND COHEN, E. Best-worst scaling: a simple method for determining drink and wine style preferences. **Proceedings of the Second International Wine Marketing Symposium**. Sonoma 8-9 July, 2005.

GUENTHER, M.; SAUNDERS, C. M.; TAIT, P. R. Rotulagem de carbono e atitudes do consumidor. **Carbon Management Journal**, v. 3, n. 5, p. 445–455, 2012. DOI: <https://doi.org/10.4155/cmt.12.50>.

GUERRA, N. J. **Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho: a avaliação de factores no contexto português**. Tese de Mestrado em Gestão de Empresas, Universidade de Évora - Departamento de Gestão de Empresas, 2005.

HALL, C. M., MITCHELL, R. **Wine Marketing: a practical guide**. Elsevier Ltd, 2008.

HATAK, I.; STÖCKL, A. Comprar vinho como presente; Fatores de influência e preferências: Uma abordagem qualitativa empírica. **4ª Conferência Internacional da Academy of Wine Business Research**, Siena, 17–19 de julho, 2008.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo**

a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2018.

HAWKINS, DEL I.; MOTHERSBAUGH, D.L. & ROGER, J. B. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. **Elsevier**, Rio de Janeiro, 2007.

HAYNES, S. N., RICHARD, D. C. S., KUBANY, E. S. Content validity in psychological assessment: a functional approach to concepts and methods. **Psychological Assessment**. v. 7, p. 238-247, 1995.

HIRCHE, M., BRUWER, J. Buying a product for an anticipated consumption situation. Observation of high- and low-involved wine buyers in a retail store. **International Journal of Wine Business Research Buying**, 2016.

HOCH, JS. A experiência do produto é sedutora. **Journal of Consumer Research**, vol. 29 nº 3, pp. 448-454, 2002.

HODGE, DAVID R.; GILLESPIE, DAVID. Phrase completions: An alternative to Likert scales. **Social Work Research**, v. 27, n. 1, p. 45-55, 2003.

HOLLEBEEK, DL, JAEGER, RS, BRODIE, JR E BALEMI, A. A influência do envolvimento na compra intenção para o vinho do novo mundo. **Qualidade e Preferência Alimentar**. Vol. 18 No. 8, pp. 1033-1049, 2007.

HOMER, MP. Relações entre afetos, crenças e atitudes induzidos por anúncios: outro olhar. **Journal of Advertising**, vol. 35 No. 1, pp. 35-51, 2006.

HORA, H.; MONTEIRO, G. E ARICA, J. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o coeficiente alfa de cronbach. **Produto & Produção**. 11(2), 85-103. <https://doi.org/10.22456/1983-8026.9321>, 2010.

HOROWITZ, I. E LOCKSHIN, L. Qual Preço Qualidade? Uma investigação sobre a previsão de Avaliações de qualidade do vinho. **Journal of Wine Research**, 13(1), 7-22, 2002.

HORSKA, E., BERCIK, J., KRASNODEBSKI, A., MATYSIK-PEJAS, R., & BAKAYOVA, H. Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines. **Agricultural Economics** (Czech Republic), 62(3), 124–133. <https://doi.org/10.17221/290/2015-AGRICECON>, 2016.

HOYER, Wayne. D.; MACINNIS, Deborah. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522113170> Acesso em: 15 set. 2023.

HUSSAIN, M.; CHOLETTE, S.; CASTALDI, R. Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 1, p. 49-62, 2007.

IBGE. “Distrito Federal. Cidades e estados”, disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades->

[e-estados/df.html](#). 2024 (acessado em 13 de junho de 2024).

IPEA. Radar IDHM: evolução do IDHM e de seus índices componentes no período de 2012 a 2017, **Ipea**, PNUD e FJP, Brasília, 2019.

JOHNSON, R.; BRUWER, J. Imagem de marca regional e qualidade percebida do vinho: a perspectiva do consumidor. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 4, p. 276–297. DOI: <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>, 2007.

JOVANOVIC, MM, KASCELAN, L., JOKSIMOVIC, M. E KASCELAN, V. Análise da árvore de decisão das preferências dos consumidores de vinho: evidências de um mercado emergente. **British Food Journal**, vol. 119 No. 6, pp. 1349-1361, 2017.

JOVER, A. J., MONTES, F. J. E FUENTES, M. D. Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. **Food Quality and Preference**, 15, 453-469, 2004.

JÚNIOR, P.; HERNANDES, M. J.; CARDOSO, J. L.; Jorge Alcântara Espíndola; MORAES, J. A. E.; De, J. F. L. Potencial climático vitivinícola para a região do polo regional leste paulista. **Geoambiente On-line**, [S. l.], v. 33, n. 33, p. 162–183, 2019. DOI: 10.5216/revgeoamb.v0i33.55506.

KELLER, KL. **Gestão Estratégica de Marcas**, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.

KELLEY, K., HYDE, J. E BRUWER, J., KOKSAL, H. Preferências do consumidor de vinho dos EUA para garrafa características, sinais extrínsecos do rótulo e composição do vinho: uma análise conjunta. **Jornal Ásia-Pacífico de Marketing e Logística**, 27(4), 516–534. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0140> 2015.

KIM, H. E CHO, Y. A influência da aprendizagem do vinho no conhecimento e consumo de vinho. **Journal of Tourism Management Review**, vol. 24 No. 1, pp. 155-175, 2020.

KOKSAL, M. H. Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon. **British Food Journal**, 123(3), 926–942. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0183>, 2021.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: **Atlas**, 1998.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Principles Of Marketing** (14th ed.). Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1257>, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro, LTC, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC –

Livros Técnicos e Científicos S. A., 1999.

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

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAI, M. B. **Consumer behavior toward wine products**. In Case Studies in the Wine Industry. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>, 2019.

LANCASTER, G.; REYNOLDS, P. Marketing: The One-Semester Introduction. Oxford, UK, **Butterworth-Heinemann**, 2002.

LAURENT, G., KAPFERER, J.-N. Measuring consumers' involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, 22(1), 41–53, 1985.

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.

LEEUWEN C. V. e DARRIET, P. “O Impacto das Mudanças Climáticas na Viticultura e na Qualidade do Vinho”, **J. Economia do Vinho**, vol. 11, não. 150–167. <https://doi.org/10.1017/jwe.2015.21>, 2016.

LEMON, K., VERHOEF, CP. Entendendo a experiência do cliente em toda a jornada. **Journal of Marketing**, vol. 80 No. 6, pp. 69-96, 2016.

LENCASTRE, P. A marca – O sinal, a missão e a imagem. **Revista portuguesa de Marketing**, 7(3), 37-52, 1999.

LENDREVIE, J. *et al.* **Mercator**: teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote, 1993.

LERRO, M. *et al.* As crescentes (boas) bolhas: insights sobre os consumidores de vinho espumante nos EUA. **British Food Journal**, v. 122, n. 8, p. 2371–2384, 2020.

LEVENE, H. Robust tests for equality of variances. In I. Olkin, S. G. Ghurye, W. Hoeffding, W. G. Madow, & H. B. Mann (Eds.), **Contribution to probability and statistics: Essays in honor of Harold Hotelling** (pp. 278–292). Stanford: Stanford University Press, 1960.

LICK, E.; KÖNIG, B.; KPOSSA, MR; BULLER, V. Expectativas sensoriais geradas pelas cores dos rótulos de vinhos tintos. **J. Varejo. Consuma. Serv.** 37, 146–158, 2017.

LIEBE, U. *et al.* Consumo ético e contexto social: evidências experimentais da Alemanha e Estados Unidos. **Documento de Trabalho de Ciências Sociais da Universidade de Berna**, n. 7, p. 1–49, 2014.

LING, B. AND LOCKSHIN, L. Components of wine prices for Australian wine: how winery

LOBO, M. M. G.; LOBO, M.; LECAT, B. Segmentação do mercado de vinhos por gerações etárias no oeste dos EUA: expectativas após a pandemia da COVID-19. **Revista Internacional de Pesquisa de Negócios de Vinho**, v. 34, n. 3, p. 373–391, 2021.

LOCKSHIN, L. E CORSI, AM. “Comportamento do consumidor para o vinho 2.0: uma revisão desde 2003 e direções futuras”, *Wine Economics and Policy*, vol. 1 No. 1, pp. 2-23, 2012.

LOCKSHIN, L., E HALL, J. Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going. **International Wine Marketing Colloquium**, Adelaide, 2003.

LOCKSHIN, L., JARVIS, W., D’HAUTEVILLE, F., & PERROUTY, J. P. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. **Food Quality and Preference**, 17(3–4), 166–178, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>, 2006.

LOCKSHIN, L.; RASMUSSEN, M.; CLEARY, F. The nature and roles of a wine brand. The Australia e New Zealand. **Wine Industry Journal**, 1-16, 2000.

LOPEZ-FORNIELES, E. *et al.* É possível avaliar o impacto das ondas de calor nas videiras a nível regional com séries temporais de imagens de satélite? **Agronomia**, v. 12, n. 3, p. 563, 2022.

LUXTON, S., REID, M., MAVONDO, F. Capacidade de comunicação integrada de marketing e desempenho da marca. **Journal of Advertising**, 44(1), 37–46, 2015.

MADHAVARAM, S., BADRINARAYANAN, V., & MCDONALD, RE. Comunicação integrada de marketing (IMC) e identidade de marca como componentes críticos da estratégia de brand equity: uma estrutura conceitual e proposições de pesquisa. **Journal of Advertising**, 34(4), 69–80, 2005.

MADUREIRA, T., NUNES, F. Relevant attributes of Portuguese wines: Matching regions and consumer’s involvement level. **International Journal of Wine Business Research**, 25, 75–86, 2013.

MAETENS, W. *et al.* Efeitos do uso da terra no escoamento anual e na perda de solo na Europa e no Mediterrâneo: uma meta-análise de dados gráficos. **Progress in Physical Geography**, v. 36, n. 5, p. 599–653, 2012.

MARQUES, A. **Marketing Relacional**: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Sílabo, 2012.

MASHWAMA, X. N.; AIGBAVBOA, C.; THWALA, D. Investigation of construction stakeholders’ perception on the effects & cost of construction dispute in Swaziland. **Procedia Engineering**, 164, 196 – 205, 2016.

MCCARTHY, E. J. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MCCARTHY, E.J. Basic Marketing, **Richard D.** Irwin, Homewood, IL, 1964.

MEDEIROS, M. C; LIMBERGER, S. C.; LÓPEZ, R. M. Dinâmica da agroindústria do vinho no Brasil e na Espanha nas últimas décadas: estudo comparativo. **Espaço e Economia** [Online], 25 | 2023, posto online no dia 06 setembro 2023, consultado o 12 junho 2024. URL: <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/23679>; DOI: <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.23679>. 2023.

MEDEIROS, RAPHAEL VIEIRA; SOUZA, MARCELINO DE. **Vinho e indicação geográfica**, entre a inovação e a preservação. Anais..[do] VIII Simpósio da Ciência do Agronegócio, 2020.

MEHTA, RE E BHANJA, N. Preferências do consumidor por atributos de vinho em um mercado emergente. **International Journal of Retail and Distribution Management**, vol. 46 No. 1, pp. 34-48, 2018.

MELER, M., HORVAT, D. E KRISTIC, J. Wine consumer traits. **Journal of Marketing**, vol. 70, 2016.

MELLO, L. M. R (a) Tendências de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil. In: **SINAFERM**, 05 a 08 ago., Florianópolis, SC. 7 p. (CD-ROM), 2003.

METRÓPOLES. Brasília ganhará primeira vinícola com rótulos 100% produzidos na capital. **Jornal Metrôpoles**, Brasília, 18/07/2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/brasil-ganhara-primeira-vinicola-comrotulos-100-produzidos-na-capital>. Acesso em 05/05/2021.

METRÓPOLES. Brasília ganhará primeira vinícola com rótulos 100% produzidos na capital. **Jornal Metrôpoles**, Brasília, 18/07/2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/brasil-ganhara-primeira-vinicola-comrotulos-100-produzidos-na-capital>. Acesso em 16/08/2024.

METRÓPOLES. Rota dos vinhedos : brasilienses apostam na produção de vinhos e enoturismo no DF. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/rota-dos-vinhedos-brasiliensesapostam-na-producao-de-vinhos-e-enoturismo-no-df>. Acesso em: 22 out. 2021.

MICHAELIDOU, NINA AND DIBB, SALLY. Consumer involvement: a new perspective. **Marketing Review**, 8(1) pp. 83–99, 2008.

MOSCOVICI, D.; GOW, J.; ALONSO, A.; UGAGLIA; REZWANUL, R.; VALENZUELA, L.; MIHAILESCU, R. Preferências do consumidor por vinho orgânico - Análise global de pessoas e lugares. **Revista de Produção Mais Limpa**. Volume 368 , 133215. 2022.

MOTHERSBAUGH, D. L., & HAWKINS, D. I. **Consumer Behavior**: Building Marketing

Strategy. Retrieved from www.mhhe.com. 2016.

MOTHERSBAUGH, D. L., & HAWKINS, D. I; tradução Paula Santos Diniz.

Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MOWEN E MINOR. **Comportamento do consumidor.** Disponível em:

<<https://www.estantevirtual.com.br/livros/john-c-mowen-michael-sminor/comportamento-do-consumidor/3920096504>>. Acesso em: 15 de out de 2023.

MUELLER, S., LOCKSIN, L., SALTMAN, Y. E BLANFORD, J. Mensagem em uma garrafa: a influência relativa das informações do rótulo traseiro do vinho na escolha do vinho. **Food Quality and Preferences**, vol. 21 No. 1, pp. 22-32, 2010.

MUELLER, S.; LOCKSHIN, L. How Important is Wine Packaging for Consumers? On the Reliability of Measuring Attribute Importance with Direct Verbal Versus Indirect Visual Methods. **AWBR International Conference**, 4., 2008, *Annals...* Siena (Italy), AWBR, July 2008.

MUELLER, S.; SZOLNOKI, G. **A influência relativa da embalagem, rotulagem, marca e atributos sensoriais no gosto e na intenção de compra:** Os consumidores diferem em sua capacidade de resposta. *Qual. Prefiro.* 21, 774–783, 2010.

MUELLER, SIMONE. *et al.* How does shelf information influence consumers' wine choice? **The Australian Wine Research Institute.** Disponível em:

http://winepreferences.com/resources/page59/files/page59_1.pdf. Acessado em 15 de abril de 2023, 2009.

MURPHY, K.R. E DAVIDSHOFER, C.O. **Psychological testing:** Principles and applications. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1988.

NASSIVERA, F.; GALLENTI, G.; TROIANO, S.; MARANGON, F.; COSMINA, M.; BOGONI, P.; CAMPISI, B.; CARZEDDA, M. Millennials italianos Preferências por Vinho: Um Estudo Exploratório. **Br. Food J.** 122, 2403–2423, 2020.

NOBLE, S. M.; HAYTKO, D. L.; PHILLIPS, J. O que impulsiona os consumidores da geração Y em idade universitária? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 6, p. 617–628, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020>.

NOTARNICOLA, B.; SALA, S.; ANTON, A.; MCLAREN, S. J.; SAOUTER, E.; SONESSON, U. O Papel da Avaliação do Ciclo de Vida no Apoio a Sistemas Agroalimentares Sustentáveis: Uma Revisão dos Desafios. **J. Clean. Prod.** 140, 399–409, 2017.

OCZKOWSKI, E. O impacto de nomes diferentes para uma variedade de vinho nos preços. **Int. J. Wine Bus. Res.** 30, 185–200, 2018.

OCZKOWSKI, E.; DOUCOULIAGOS, H. Preços e classificações de qualidade do vinho: uma análise de meta-regressão. **Am. J. Agric. Econ.**, 97, 103–121. 2014.

OIV – INTERNACIONAL ORGANIZATION OF VINES AND WINE – disponível em: <http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf> <http://www.oiv.int/public/medias/6679/en-oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-2019.pdf> - [consultado em 11/11/2023]

OLIVEIRA *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da FATEA**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez. 2009.

OLSON, JC E JACOBY, J. "Utilização de sugestões no processo de percepção de qualidade", em Venkatesan, M. (Ed.), Atas da 3ª Conferência Anual da Associação para Pesquisa do Consumidor, Associação para Pesquisa do Consumidor, Iowa City, IA, pp. 167-79, 1972.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO. **State of the vitivincultural world in 2020**. 2021. Disponível em:

<https://www.oiv.int/public/medias/7880/oiv-state-of-the-vitivincultural-world-2020-ppt.pdf>. Acesso em 14 jul. 2022. WINE INTELLIGENCE. **Brazil Wine Landscapes**. London, 2022. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/edd/2022/01/Brazil-Wine-Landscapes-2022-report-brochure.pdf> Acesso em: 15 jul. 2023.

OZBUN, THOMAS. **Per capita consumption of wine in Brazil between 2014 and 2020**.

Statista. Hamburg, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/981850/wine-per-capita-consumptionbrazil/#:~:text=Brazil%3A%20wine%20consumption%20per%20person%202014%2D2020&text=From%20January%20to%20June%20of,wines%2C%20both%20national%20and%20imported.> Acesso em: 14 jul. 2023.

PAGAN, K. M., GIRALDI, J. DE M. E., MAHESHWARI, V., DE PAULA, A. L. D., & DE OLIVEIRA, J. H. C. Evaluating cognitive processing and preferences through brain responses towards country of origin for wines: the role of gender and involvement. **International Journal of Wine Business Research**, *ahead-of-p*(ahead-of-print).

<https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2020-0043>, 2021.

PALMER, A. Introdução ao Marketing - Teoria e Prática. Reino Unido, **Oxford University Press**, 2004.

PARK, J. W.; JUNG, M. S. A note on determination of sample size for a Likert scale. **Communications for Statistical Applications and Methods**, v. 16, n. 4, p. 669-673, 2009.

PAYINI, V.; BOLAR, K.; MALLYA, J.; KAMATH, V. Modelagem de segmentos baseados em motivos hedônicos de visitantes de festivais de vinho usando a abordagem de árvore de decisão. **Jornal Internacional de Wine Business Research**. Vol. 34 No. 1, pp. 19-36 DOI 10.1108/IJWBR-01-2021-0001, 2022.

PEREZ, MARIA LUIZA NONATO. **Análise do comportamento de compra**, inovação e

envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos. 2020.

PEROVIC, N. **Comportamento do consumidor de vinho e precificação psicológica**, Documento de Trabalho, pp 1-12, 2014.

PHILLIPS, R. Vinho francês: uma história. **Berkeley: University of California Press**, 2016.

PIJL, A. *et al.* Modelagem de erosão do solo baseada em SIG sob várias práticas de vinhedos em encostas íngremes. **Catena**, v. 193, p. 104604, 2020.

PIMENTA, CADM, KURITA, GP, SILVA, EMD E CRUZ, DDALMD. Validade e confiabilidade do inventário de atitudes frente à dor crônica (IAD-28 itens) em língua portuguesa. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, Vol. 43, pp. 1071-1079, 2009.

PIMENTA, V. M. G.; FILIPPI, A. C. G.; STREIT, J. A. C. Potencial da Vitivinicultura de Brasília e Entorno. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 3, art. 3, p. 45-68, mar. 2023.

PINTO, D. **Manual didático do vinho: iniciação a enologia**. Editora Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

PRIILAIID, D. Wine's placebo effect How the extrinsic cues of visual assessments. **International Journal of Wine Marketing**, 18, 17–32, 2006.

PUCCI, T., CASPRINI, E., RABINO, S. E ZANNI, L. Place branding-exploring Knowledge and Positioning Choices across National Borders: the case of an Italian superbrand wine, **British Food Journal**, vol. . 119 No. 8, pp. 1915-1932, 2017.

PUCCINELLI, MN, GOODSTEIN, CR, GREWAL, D., PRICE, R., RAGHUBIR, P. E STEWART, D. Gestão da experiência do cliente no varejo: compreendendo o processo de compra. **Journal of Retailing**, vol. 85 No. 1, pp. 15-30, 2009.

QUEIROZ, S. J. DE. **Mitos e controvérsias no cosmo da harmonização de vinhos**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade do Vale do Itajaí, 2009.

QUESTER, P. AND SMART, J. G. The influence of consumption situation and product involvement over consumer's use of product attributes. **Journal of Consumer Marketing** 15 (3) pp. 220-238, 1998.

RAMOS, P. O produto vinho: **O marketing de vinhos, o produto e a marca de vinhos**. [Pós-Graduação em Marketing de Vinhos. Porto: Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica], 2000.

RAMOS, V. D *et al.* Global competitive dynamics and innovation in the Brazilian wine sector: analysis of Vale do São Francisco pole. **Informe Gepec**, v. 19, n. 1, p. 163-173, jan./jun. 2015.

RAZIA, D. Mais uma proeza do Cerrado. **Revista Cerrado Rural - Agronegócios**, ano VI,

n.36, p.29 e 31, setembro 2009.

reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines. **Australasian Marketing Journal** 11 (3) pp. 19-32, 2003.

RICARDO, A., RODRIGUES, D., PERCÍDIO, N., ESTENDER, A., & JULIANO, M. **E-commerce e as dificuldades encontradas no cumprimento das entregas**. Artigo, universidade federal do Rio Grande do Sul, 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICO, C. **Benefícios e Riscos Percebidos pelos Consumidores Online**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, 2009.

RIHN, A.L.; JENSEN K.L.; HUGHES D.W. Percepções do consumidor sobre programas de garantia da qualidade do vinho: uma oportunidade para mercados vinícolas emergentes. **Sustentabilidade** . 14(4):2340. <https://doi.org/10.3390/su14042340>. 2022.

RITCHIE, C. Além de beber: O papel do vinho na vida do consumidor do Reino Unido. **Jornal Internacional de Estudos do Consumidor**, 31(5), 534–540. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00610>, 2007.

RIZZON, L. A; MIELE, A. Efeito da safra vitícola na composição da uva, do mosto e do vinho Isabel da Serra Gaúcha, Brasil. **Ciência Rural**, Santa Maria, v.36, n.3, p.959-964, 2006.

ROBERTSON, J., FERREIRA, C., & BOTHA, E., DL, & FIORE, AM. Lealdade ao destino: Efeitos das experiências, memórias e satisfação dos enoturistas nas intenções. **Pesquisa em Turismo e Hospitalidade**, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>. 2018.

ROMA, P., MARTINO, G. D., E PERRONE, G. What to show on the wine labels: a hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines. **Applied Economics**, 45, 2765-2778, 2013.

ROMO-MUÑOZ, R.A.; MONJE-SANHUEZA, R.; GARRIDO-HENRÍQUEZ, H.; GIL, J.M. Key market values for bottled wine in na emerging market: product attributes or business strategy?. **Applied Economics**.52(34), pp. 3669-3679. 2020.

ROOS, E.; TJARNEMO, H. Desafios da rotulagem de carbono de produtos alimentícios: uma perspectiva de pesquisa do consumidor. **British Food Journal**, v. 113, n. 8, p. 982–996, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070701111153742>.

ROSA, B. Vendas de vinhos sobem 18,5% em 2018. O Globo, **Caderno de Economia**, p. 1–10, 17 jul. 2019.

ROUSSEAU, S.; VRANKEN, L. Expansão do mercado verde reduzindo assimetrias de informação: evidências para produtos alimentícios rotulados como orgânicos. **Food Policy**, v. 40, p. 31–43, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.006>.

RUGANI, B.; VÁZQUEZ-ROWE, I.; BENEDETTO, G.; BENETTO, E. Uma revisão abrangente da análise da pegada de carbono como uma abordagem estendida Indicador Ambiental no Setor Vinícola. **J. Clean. Prod.** 54, 61–77, 2013.

RUIGAR, HOSSEIN; GOLIAN, SAEED. Assessing the correlation between climate signals and monthly mean and extreme precipitation and discharge of Golestan Dam Watershed. **Earth sciences research journal**, Vol. 19, No. 1, pp. 65 – 72, 2015.

SAENZ-NAVAJAS, M. P.; CAMPO, E.; SUTAN, A.; BALLESTER, J.; VALENTIN, D. Percepção da qualidade do vinho segundo indicadores extrínsecos: O caso dos consumidores de vinho da Borgonha. **Food Qual. Pref.**, 27 , 44–53. 2013.

SANTINI, C.; CAVICCHI, A. Case Studies in the Wine Industry. Woodhead Publishing, Woodhead Publishing Series in **Consumer Science and Strategic Marketing**, 213, 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamiento del Consumidor** Monografias.com. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>. 2010.

SCHULTZ, F.; CASTELLÓ, I.; MORSING, M. A construção da responsabilidade social corporativa nas sociedades em rede: uma visão da comunicação. **Journal of Business Ethics**, 115(4), 681–692, 2013.

SHAPIRO, B.P. Rejuvenating the marketing mix. **Harvard Business Review**, setembro/outubro, pp. 28-34, 1985.

SHARMA, P. Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. **Journal of International Business Studies**, 42(2), 285–306. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>, 2011.

SHERMAN, S.; TUTEN, T. Mensagem na Garrafa: A Influência do Rótulo do Vinho. **Int. J. Wine Bus. Res.** 23, 221–234, 2011.

SILVA, F. Consumo de vinho no país dobra em uma década, aponta pesquisa. **Jornal NH**, 2022. Disponível em: <https://www.jornalnh.com.br/noticias/regiao/2022/07/28/consumo-de-vinho-no-paisdobra-em-uma-decada-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 23/01/2023

SILVA, S. D. O perfil do consumidor de vinhos na região noroeste paulista. **Revista Eletrônica Ciência e Tecnologia Futura**. Disponível em: <https://faculdefutura.com.br/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/Artigo-Suellen-VF.pdf>, 2021.

SILVA, VLADÉMIR LENINE MENDES DA. **O efeito da marca na avaliação sensorial de um vinho**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora. 2020.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, M.R, BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., & HOGG, M. **Consumer**

Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited. In Pearson Education. 2013.

SOLOMON, MICHAEL R. **Consumer Behavior** Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In Pearson Education (Vol. 53), 2019.

SOLOMON, MICHAEL R. **Consumer Behavior:** Buying, Having, and Being. In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Retrieved from <http://www.pearsonmylabandmastering.com>, 2017.

SOUZA, S. M. C. de. O Estado e suas regionalizações: uma reflexão a partir de Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal (RIDE-DF). **GEOgraphia**, Universidade Federal Fluminense. Niterói, v. 22, n. 48, 2020.

SPIELMANN, N. Anything but typical: how consumers evaluate origin products based on their cues. **International Journal of Wine Business Research**, 27(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2014-0031>, 2015.

SRIVASTAVA, V., PANDEY, SPENCE, C., VELASCO, C. E KNOEFERLE, K. Um grande estudo amostral sobre a influência do ambiente multissensorial na experiência de beber vinho. **Sabor**, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-8>, 2014.

STREINER, D.L. E NORMAN, G.R. **Health measurements scales:** a practical guide to their development and use. Oxford University Press, New York, 2008.

SUDBURY-RILEY, L.; KOHLBACHER, F. Comportamento do consumidor com mentalidade ética: revisão, desenvolvimento e validação da escala. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 2697–2710, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>.

SZOLNOKI, G. E HOFFMANN, D. Segmentação do consumidor com base no uso de canais de vendas no mercado de vinhos alemão. **International Journal of Wine Business Research**, vol. 26 No. 1, pp.27-44, 2014.

TABER, K.S. The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. **Res Sci Educ** 48, 1273–1296 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

TEAGLE, J.; MUELLER, S.; LOCKSHIN, L. Como as atitudes e o comportamento dos millennials em relação ao vinho diferem das outras gerações? In: **5ª Conferência Internacional de Pesquisa de Negócios da Academia de Vinho**, 8–10 fev. 2010, Auckland, Nova Zelândia. Anais [...]. 2010.

TEMPERE, S., PERES, S., ESPINOZA, AF, DARRIET, P., GIRAUD-HERAUD, E. E PONS, A. Preferências do consumidor para diferentes estilos de vinho tinto e efeitos de exposição repetidos. **Qualidade Alimentar e Preferência**, vol. 73, pp. 110-116, 2019.

THACH, L. Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. **Journal of Wine Research**, 23(2), 134–154, 2012.

THOMAS, A. AND PICKERING, G. The importance of wine label information International. **Journal of Wine Marketing** 15 (2) pp. 58-75, 2003.

THOME, K. M.; PAIVA, V. A. L. Estrutura do mercado internacional de vinhos espumantes e competitividade. **Economia e Política do Vinho**, v. 9, n. 2, p. 37–47, 2020. DOI: <https://doi.org/10.36253/web-8433>.

THOME, K. M.; PAIVA, V. A. L.; GÓIS, T. C. de. Estrutura e competitividade do mercado internacional do vinho. *Revista Internacional de Pesquisa de Negócios de Vinho*, v. 34, n. 3, p. 561–579, 2023. **Emerald Publishing Limited**. ISSN 1751-1062. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0019>.

TIBOLA, F.; VIEIRA, V. & SANZOVO, J. **Atributos importantes na compra de notebooks: um estudo exploratório**. *Anais do VII SEMEAD*. São Paulo, 2004.

TONIETTO, J.; GUERRA, C. C.; CAMARGO, U. A. Desafios e Prioridades para o desenvolvimento científico e tecnológico da produção de vinhos de qualidade em zonas tropicais. In: TONIETTO, Jorge; LAUREANO, Olga; SÓTES, Vicente; SEBBEN, Sandra de Souza (org.). *A Produção de Vinhos em Regiões Tropicais*. 1a ed. Bento Gonçalves: **Embrapa Uva e Vinho**, p. 191–192, 2007.

TONTINI, G.; BENTO, G. S.; MILBRATZ, T. C.; VOLLES, B. K.; FERRARI, D. Exploring the nonlinear impact of critical incidents on customers' general evaluation of hospitality services. **International Journal of Hospitality Management**, v. 66, p. 106-116, 2017.

UNDERWOOD, RL, KLEIN, NM E BURKE, RR. Comunicação da embalagem: efeitos atencionais das imagens do produto. **Journal of Product & Brand Management**, vol. 10 No. 7, pp. 403-22, 2001.

UNDERWOOD, RL. O poder comunicativo da embalagem do produto: criando a identidade da marca por meio da experiência vivida e mediada. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Winter, pp. 62-76, 2003.

VAN TONDER, EM; MULDER, D. **Comunicação de Marketing para Vinho Orgânico: Diretrizes Semióticas para Rótulos Frontais de Garrafas de Vinho**. Comunicado. 41, 131–151, 2015.

VARIA, F.; MACALUSO, D.; AGOSTA, I.; SPATAFORA, F.; GUCCIONE, G.D. Transição para a Agricultura Orgânica: Perspectivas para o Futuro do Setor Italiano de Vinhos Orgânicos. **Sustentabilidade**. 13, 2815, 2021.

VEALE, R.; QUESTER, P. As expectativas do consumidor combinam com a experiência? Prevendo a influência do preço e do país de origem sobre Percepções da Qualidade do Produto. **Int. Ônibus. Rev.** 18, 134–144, 2009.

VELIKOVA, N. *et al.* Status ou diversão? Um exame transcultural das respostas dos jovens consumidores às imagens de champanhe e vinho espumante. **British Food Journal**, v. 118, n.

8, p. 1960–1975, 2016.

VERGAMINI, D.; BARTOLINI, F.; PROSPERI, P.; BRUNORI, G. Explaining regional dynamics of marketing strategies: The experience of the Tuscan wine producers. **Journal of Rural Studies** 72, pp. 136-152. 2019.

VERLEGH, P. W. J., & STEENKAMP, J.-B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, 20(5), 521–546, [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9), 1999.

VIDALES GIOVANNETTI, MD. **El mundo del envase**. Manual para el disenoy produccion de envas y embalajes, Gustavo Gili, Cidade do México, p. 90, 1995.

VIDIGAL, R. **Entenda as diferenças entre os principais tipos de vinhos**.blog.artdescaves.com.br, 2015. Disponível em: Acesso em: 3 out. 2024.

VILLA, T. D.; DARCY, S.; GONZÁLEZ, E. A. Competing for the disability tourism market—a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. **Tourism Management**, v. 47, p. 261-272, 2015.

VINET, F. Risco climático na agricultura: o caso das quedas de granizo na França. **Annales de Géographie**, n. 627–628, p. 592–613, 2002. (Em francês).

VOSS, KE, SPANGENBERG, RE E GROHMANN, B. Medir as dimensões hedônicas e utilitárias da atitude do consumidor. **Journal of Marketing Research**, vol. 40 No. 3, pp. 310-320, 2003.

VRONTIS, D., THRASSOU, A. E CZINKOTA, M.R. Wine marketing: A framework for consumer-centred planning. **Journal of Brand Management**, 18(4-5), 245–263, 2011.

WESTWOOD, J. O Plano de Marketing. 2 ed. São Paulo: **Makron Books**, 1996.

XU, B. Um recurso competitivo: criatividade de novo produto percebida pelo consumidor. **Journal of Product e Gestão de Marcas**, vol. 29 n° 7, pp. 999-1010, doi: 10.1108/JPBM-10-2018-2075, 2020.

YE, BH, ZHANG, HQ E YUAN, J. Intenções de participar no enoturismo num mercado emergente: Teorização e implicações. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 41(8), 1007–1031, 2017.

YU, Y.; SUN, H.; GOODMAN, S.; CHEN, S.; MA, H. Escolhas chinesas: uma pesquisa com consumidores de vinho em Pequim. **International Journal of Wine Business Research**, 21(2), 155–168. <https://doi.org/10.1108/17511060910967999>, 2009.

YUAN, J.; DENG, J., PIERSKALLA, C.; KING, B. Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. **Urban Forestry & Urban Greening**, v. 30, p. 169-181, 2018.

ZAMARIAN, Luiz. **comportamento do consumidor: Entenda a mudança de hábitos de consumo em meio a pandemia.** Disponível em: 50

<<https://www.printi.com.br/blog/tag/comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 03 de out de 2023.

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**Universidade de Brasília****Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - FAV
Programa de Pós-graduação em Agronegócios (PROPAGA/UnB)**

Questionário: Atributos do vinho que influenciam a intenção de compra dos consumidores do Distrito Federal

O presente questionário é parte integrante de uma pesquisa científica a ser desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Agronegócios (PROPAGA) da Universidade Federal de Brasília (UnB). Esta pesquisa tem por objetivo analisar quais os atributos que os consumidores do Distrito Federal consideram mais influentes na intenção de compra de vinhos, devendo o participante residir no Distrito Federal e entorno.

As informações obtidas, por meio deste instrumento, somente serão utilizadas com a finalidade acadêmica e científica, sendo descartada qualquer possibilidade para fins comerciais. É assegurado ao participante desta pesquisa a confidencialidade das informações concedidas, sendo que essas serão analisadas em sua totalidade sem a identificação do respondente. Ao colaborar com esta pesquisa, o participante também está autorizando que resultados possam ser objeto de artigos e eventos acadêmicos e científicos.

Por se tratar de uma pesquisa que analisa o consumo de bebida alcoólica, para poder participar é obrigatório apresentar maioridade (18 anos).

Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos.

Responsáveis e contatos:

Mestranda: Vanessa Greice Lopes Ribeiro Barros

Profa. Dra. Vânia Ferreira Roque-Specht

Campus Universitário Darcy Ribeiro - Campus Universitário Darcy Ribeiro - ICC Sul - Sala ASS 182 - Telefone: 61 3107 7178 ou 7177 - propaga@unb.br

() Li e concordo com as informações acima. Estou de acordo em participar da pesquisa.

APÊNDICE B – Questionário de Pesquisa**GRUPO 1 - CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR****Questão 1**

Gênero:

- Masculino.
- Feminino.
- Não me identifico com nenhum desses.
- Prefiro não responder.

Questão 2

Idade:

- Entre 18 e 30 anos.
- Entre 31 e 40 anos.
- Entre 41 e 50 anos.
- Entre 51 e 60 anos.
- Acima de 60 anos.

Questão 3

Escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto.
- Ensino fundamental completo.
- Ensino médio completo.
- Graduação completa.
- Pós-graduação completa (especialização/mestrado/doutorado).

Questão 4

Estado Civil:

- Solteiro.
- Casado(a) /mora com companheiro(a).
- Divorciado (a)/ separado (a)/ desquitado(a).
- Viúvo(a).

Questão 5

Local de residência (cidade):_____.

Questão 6

Qual é a faixa de renda da família? (Salário-mínimo atual: R\$ 1.412,00)

- Até 2 salários-mínimos.
- De 2 até menos de 5 salários-mínimos.
- De 5 até menos de 10 salários-mínimos.
- De 10 até menos de 20 salários-mínimos.
- Acima de 20 salários-mínimos.

Questão 7

Qual a sua atividade remunerada? (Pode marcar mais de uma opção de resposta).

- Empregado - Trabalho CLT.
- Empregado - Servidor público.
- Empregado(a) doméstico(a).

Niágara.

Vinho leve: Possui teor alcoólico mais baixo, de 7 a 8,5%.

Vinho espumante: São aqueles com o qual o gás carbônico é unicamente gerado pela fermentação alcoólica.

Vinho frisante: Possui uma quantidade menor de gás carbônico e menor teor alcoólico, em comparação com o espumante.

Vinho gaseificado: É resultante da introdução de gás carbônico puro, por qualquer processo.

Vinho licoroso: É um vinho com teor alcoólico muito elevado (14 e 18%) e, normalmente, apresenta também níveis elevados de açúcar.

Para cada coluna, escolha um tipo de vinho de sua preferência:

Questão 12 Classe	Questão 13 Cor	Questão 14 Teor de açúcar
<input type="checkbox"/> Fino	<input type="checkbox"/> Tinto	<input type="checkbox"/> Nature
<input type="checkbox"/> Leve	<input type="checkbox"/> Rosado	<input type="checkbox"/> Extra-Brut
<input type="checkbox"/> Espumante	<input type="checkbox"/> Branco	<input type="checkbox"/> Brut
<input type="checkbox"/> Frisante		<input type="checkbox"/> Seco
<input type="checkbox"/> Gaseificado		<input type="checkbox"/> Demi-sec
<input type="checkbox"/> Licoroso		<input type="checkbox"/> Meio seco
<input type="checkbox"/> Mesa		<input type="checkbox"/> Suave
		<input type="checkbox"/> Doce

Menor teor de açúcar

Maior teor de açúcar

As questões, a seguir, são afirmativas. Por favor, assinale a opção que você considera mais pertinente na sua opinião.

GRUPO 6 – PRODUTO

Processo de compra:	Disco rdo total ment e	Disco rdo	Não conc ordo, nem disco rdo	Conc ordo	Conc ordo total ment e
Questão 15 Eu considero que conhecer a marca de um vinho é um fator importante na minha decisão de compra.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 16 Eu considero que um vinho de melhor qualidade possui um rótulo mais atrativo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 17 A região de origem da uva é um fator importante na escolha do vinho.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 18 Leio atentamente todas as informações que estão contidas no rótulo frontal e no contrarrótulo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 19 Escolho vinhos pela variedade/tipo da uva utilizada na composição.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 20	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Escolho vinhos pela graduação alcoólica.					
Questão 21 Eu prefiro comprar vinhos que já consumi e apreciei.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

GRUPO 7 – PREÇO

Processo de compra:	Disco rdo total ment e	Disco rdo	Não conc ordo, nem disco rdo	Conc ordo	Conc ordo total ment e
Questão 22 Eu prefiro comprar vinhos de preço acessível.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 23 Eu prefiro comprar vinhos mais caros em ocasiões especiais e/ou quando quero presentear alguém.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 24 Eu considero o preço um fator de qualidade do vinho.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 25 Não me incomodo pagar mais para tomar um vinho orgânico.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 26 Não me importo de pagar mais caro por um vinho que apresenta certificação de qualidade e padronização dos processos internos (ISO 9001).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 27 O vinho estar com valor promocional é um fator importante no momento da compra.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

GRUPO 8 - PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Processo de compra:	Disco rdo total ment e	Disco rdo	Não conc ordo, nem disco rdo	Conc ordo	Conc ordo total ment e
Questão 28 Eu considero que comprar vinhos que possuem medalhas ou que tenham recebido algum tipo de prêmio é um fator importante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 29 Busco referências sobre vinhos com amigos e familiares	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 30 Busco referências sobre vinhos por meio de guias e revistas especializadas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 31 Eu prefiro comprar vinhos indicados por influencers, redes sociais, app's, blogs e pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

em geral.					
Questão 32 Eu prefiro comprar vinhos indicados por pessoas que fizeram cursos especializados em vinhos (especialistas).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 33 Eu prefiro comprar vinhos quando obtenho informação de como harmonizar (combinar) com a comida.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 34 Prefiro comprar os vinhos que vejo em propagandas/divulgações/folders.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

GRUPO 9 - PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

Processo de compra:	Disco rdo total ment e	Disco rdo	Não conc ordo, nem disco rdo	Conc ordo	Conc ordo total ment e
Questão 35 Prefiro comprar vinhos em sites <i>on-line</i> (em lojas específicas ou não de vinhos) devido a facilidade e praticidade, acesso a valores promocionais e informações, variadas opções de pagamento e recebimento na residência.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 36 Me interessa em participar de clube de assinatura de vinhos por causa das vantagens que a assinatura propõe (entrega em casa, variedade de vinhos nacionais e internacionais, seleção dos melhores rótulos, etc...)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 37 Prefiro comprar vinhos em mercados/lojas que oferecem a degustação do vinho, para experimentar e conhecer diversas marcas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 38 Prefiro comprar vinhos em eventos/feiras/festivais especializados em vinhos, para obter experiências e conhecimentos sobre os vinhos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 39 Prefiro comprar vinhos em vinícolas pois aproveito para apreciar belas paisagens, conhecer os vinhedos e saber mais sobre o universo do vinho.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Questão 40 Prefiro comprar vinhos em supermercados/grandes varejistas presencialmente, devido a variedade de marcas, preços competitivos e facilidade de acesso.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

