UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

CLAUSSIA NEUMANN DA CUNHA

***WINE-GLASS-ENGAGEMENT*:**
UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHOS FINOS (*VITIS VINÍFERA).*

Linha de pesquisa 2: Mercados, contratos, instituições e políticas no agronegócio.

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL.
2021

CLAUSSIA NEUMANN DA CUNHA

WINE-GLASS-ENGAGEMENT:

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHOS FINOS (*VITIS VINÍFERA)*

Linha de pesquisa 2: Mercados, contratos, instituições e políticas no agronegócio.

Tese de Doutorado acadêmico apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Homero Dewes
Coorientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL
2021

CIP - Catalogação na Publicação

CUNHA, CLAUSSIA
WINE-GLASS-ENGAGEMENT: um estudo do comportamento do consumidor brasileiro de vinhos finos (vitis vinífera) / CLAUSSIA CUNHA. -- 2021.
103 f.
Orientador: HOMERO DEWES.

Coorientador: DANIELA CALLEGARO DE MENEZES.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. atributos de produto
. 2. vinho. 3. envolvimento. 4. processo decisório de compra. 5. comportamento consumidor. I. DEWES, HOMERO, orient. II. CALLEGARO DE MENEZES, DANIELA, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

CLAUSSIA NEUMANN DA CUNHA

***WINE-GLASS-ENGAGEMENT*:**

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHOS FINOS (*VITIS VINÍFERA*).

BANCA EXAMINADORA

_____
Orientador: Prof. Dr. Homero Dewes
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

_____
Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

_____
Prof. Dra. Priscila Silva Esteves
INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL- CAMPUS VIAMAO

_____
Prof. Dr. Vander Valduga
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL
2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Agronegócios.

Aprovada em: _____

COMISSÃO EXAMINADORA

_____
Orientador: Prof. Dr. Homero Dewes
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

_____
Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

_____
Prof. Dra. Priscila Silva Esteves
INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL- CAMPUS VIAMAO

_____
Prof. Dr. Vander Valduga
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Aquele aroma
Em um rótulo Blend
De ondas Marselan
Com risadas Riesling endereçadas
De um lar de abraços Cabernet
Em lágrimas de Chardonnay
Com queijos encorpados
Em um barril de Barbera
De morangos apimentados
Em um guloso Malbec
Polemizando com o Carmenère
Em plena primavera Rosé
Entrelaçadas em um nó Noir
De safra despretensiosa
Em que a taça sentinela
Borbulha finas surpresas
Em um dulce Moscato
De vinhedo tropical
No Tannat espírito vívido
Exalando poder Semillión
Em seu Primitivo coração!
(Claussia Neumann da Cunha)

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este trabalho quero agradecer primeiramente a parceria estabelecida com meus queridos orientadores, Homero Dewes e Daniela Callegaro de Menezes, que com a convivência me inspiraram, acreditaram sempre no meu potencial para alçar voos mais altos e perceber que o conhecimento não tem fronteiras.

Agradeço também aos professores e funcionários do Programa de Pós-graduação em Agronegócio da UFRGS, pela formação adquirida e pelas experiências compartilhadas.

Aos colegas do curso de Mestrado e Doutorado em Agronegócio, em especial aos colegas de trajetória que se tornaram amigos, que dividiram as angústias e as alegrias de construir uma pesquisa, Alice Fernandes, Ana Paula Lima, Caroline Saraiva, Lucas Costa, Marcos Araújo e Martiele Borges, o meu muito obrigada, pois já somos vitoriosos. Caroline Soares, obrigada pelo apoio e parceria acadêmica, pelo indestrutível laço de amizade, respeito, admiração e confiança criados ao longo destes quase quatro anos.

Agradeço ao Grupo de pesquisa em estratégia, internacionalização e inovação da UFRGS, pela oportunidade de participar do grupo que possibilitou tantas discussões e ações fundamentais para o entendimento da ciência. Em especial, agradeço a professora Aurora Zen, por quem desenvolvi profunda admiração em despertar reflexões pela “fome de ciência”.

À CAPES, que financiou meus estudos e me deu a oportunidade de realizar esse sonho.

Aos entrevistados, pela disponibilidade em participar da pesquisa e dividir comigo as experiências proporcionadas pelo vinho.

Aos meus amigos, em especial, a Carolinne Leiria Dornelles, por me apresentar o mundo do vinho, pelas divertidas conversas sobre sabores e aromas e por sempre me apoiar nos momentos mais difíceis dessa trajetória. Às minhas amigas enófilas Angela de Lima Machado e Cristiane Cirimbelli De Luca pelas experiências enriquecedoras em cada taça, em cada Enoturismo, em cada encontro da nossa confraria “Divas Calzando”, em cada discussão enófila que me permitiu me envolver e apreciar a máxima expressão da bebida.

As parceiras do Projeto AVVA, Deisi da Costa e Carolina Abreu por dividir o entusiasmo em abraçar o vinho verde-amarelo.

A todos àqueles que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho fosse concluído. Espero que esse resultado ajude a mostrar que, nesta vida, com foco, amor e determinação podemos ser o nosso melhor independente das adversidades da vida, pois o importante é estarmos abertos ao novo!

Novamente e nunca em quantidade suficiente, agradeço a minha família que entenderam este momento tão particular. Juntos dividimos e construímos a estrada para alcançar esse sonho.

A minha madrinha Jussara Maria da Cunha, que me ensinou a valorizar os estudos e a lutar pelos meus sonhos. Aos meus pais, Claudio da Cunha e Anísia Maria Neumann da Cunha, que foram e são pilares em minha vida. Não existem palavras para este agradecimento. Amo vocês.

Mas, por fim, quero agradecer a uma pessoa muito especial, a Claussia Neumann da Cunha. Obrigada pelas experiências em cada leitura, em cada taça, em cada emoção vívida na madrugada, mas principalmente obrigada por não desistir e a confiar no potencial do que você acredita, em você mesma!

RESUMO

Objetivo: O objetivo deste estudo é determinar a importância dos atributos para a tomada de decisão dos consumidores de vinho fino (*Vitis vinífera*) com diferentes níveis de envolvimento.
Originalidade/valor: O comportamento do consumidor de vinho está se modificando, uma vez que as preferências são heterogêneas devido a diversos fatores. Entre esses fatores, os atributos do vinho são considerados como características do produto identificadas e influenciáveis durante o processo decisório de compra para redução de riscos na tomada de decisão. A compreensão de tal comportamento é fundamental para o desenvolvimento do mercado vitivinícola brasileiro, pois devido à variedade de vinhos nacionais e importados o consumidor é indeciso e influenciável quanto a escolha do vinho. Nesse sentido, a pesquisa se torna relevante para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de vinho no mercado brasileiro.
Projeto/metodologia/abordagem: Como procedimento metodológico empregou-se inicialmente com uma revisão bibliográfica narrativa conforme protocolo proposto por Kitchenham e Charters (2007), composta por cinco fases para identificação dos atributos do vinho e níveis de envolvimento com o uso do software Start®. Posterior efetuou-se um pré-teste com dois profissionais do setor par validação da Survey. O questionário foi elaborado em três partes independentes utilizando o método BW Score para análise dos atributos do vinho e NIP para o envolvimento com o vinho durante o processo decisório de compra, e disponibilizado nas redes sociais via software Qualtrics®. Obteve-se uma amostra não probabilística, com 571 respondentes iniciais, sendo validados 353 para a primeira parte e 151 para a segunda e terceira parte.
Resultados: Os resultados deste trabalho tiveram como principal contribuição estabelecer a relação de dependência entre atributo de produtos e envolvimento aplicado ao processo decisório de compra de vinho fino. A segunda contribuição está voltada em estabelecer uma categorização voltada para o envolvimento entre tribos, o qual não é considerado aspectos sociodemográficos. Nesse sentido, este estudo avança na compreensão do processo decisório de compra voltado aos aspectos internos e externos que influenciam o processo decisório de compra do consumidor de vinhos finos. Essa proposição de modelo permite observar novos contextos de compra e analisar de maneira mais profunda o comportamento do consumidor de vinho fino não somente durante o processo decisório, mas também durante o consumo.

Palavras-chave: Atributos de produto; vinho; envolvimento; processo decisório de compra; comportamento consumidor.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – 25
Figura 2 – 27
Figura 3 – 32
Figura 4 – 33
Figura 5 – 33
Figura 6 – 36
Figura 7 – 37
Figura 8 – 40
Figura 9 – 53
Figura 10– 66
Figura 11 – 67
Figura 12 – 67
Figura 13 – 67
Figura 14 – 68
Figura 15 – 68
Figura 16 – 68
Figura 17 – 77

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 – 26
Quadro 2 – 30
Quadro 3 – 34
Quadro 4 – 34
Quadro 5 – 38
Quadro 6 – 40
Quadro 7 – 42
Quadro 8 – 43
Quadro 9 – 43
Quadro 10 – 50
Quadro 11 – 51
Quadro 12 – 53
Quadro 13– 54
Quadro 14– 75

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1- 33
Tabela 2- 38
Tabela 3- 51
Tabela 4- 60
Tabela 5- 60
Tabela 6- 61
Tabela 7- 63
Tabela 8- 65
Tabela 9- 66
Tabela 10- 69
Tabela 11- 72

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1-.....61
Gráfico 2- 62
Gráfico 3-.....71
Gráfico 4-.....72
Gráfico 5-.....73
Gráfico 6-.....73
Gráfico 7-.....74

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CEPAN	Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
BWS	*Best Worst Score*
MAXDIFF	*Maximum Difference Scaling*
NCSETS	*Number of Choice Sets*
NIP	*New Involvement profile*
COUNTBEST	*Counting Best*
COUNTWORST	*Counting Worst*

SUMÁRIO

1 VISÃO CONTEXTUAL DA PESQUISA.....16
1.1. INTRODUÇÃO.....17
1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA.....18
1.3 O OBJETIVO DA PESQUISA 20
1.3.1 Objetivo geral.....20
1.3.2 Objetivo específico.....21
1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA 21
1.5 ESTRUTURA DA TESE 22

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....24
2.1 O CAMPO DE ESTUDO DO "COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR".....24
2.1.1 O Processo de tomada de decisão de compra 26
2.1.2 Emoções e o envolvimento com o vinho 28
2.2 SÍNTESE TEÓRICA 30

3MÉTODO.....31
3.1 ASPECTOS GERAIS DO MÉTODO.....31
3.2 ETAPA EXPLORATÓRIA.....35
3.2.1 Revisão de literatura.....36
3.2.1.1 Atributos do vinho.....37
3.2.1.2 Envolvimento do consumidor com o vinho.....50
3.2.2 Escolha das variáveis (atributos e envolvimento) 56
3.2.3 Elaboração do instrumento.....56
3.2.4 Pré-teste do instrumento.....56
3.3 ETAPA DESCRITIVA 57
3.3.1 Universo da pesquisa.....57
3.3.2 Caracterização da amostra.....58
3.3.3 Procedimento de coleta de dados.....58

4 RESULTADOS.....59
4.1 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA ESCALA.....59
4.1.1 Confiabilidade da escala.....59
4.1.2 Validade da escala.....60
4.2 QUAL A MINHA TRIBO DO VINHO? IDENTIFICANDO O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO FINO (*VITIS VINÍFERA*) NO BRASIL 62
4.3 QUAL A MINHA TRIBO DO VINHO? IDENTIFICANDO O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO FINO (*VITIS VINÍFERA*) NO BRASIL 70

5 CONCLUSÕES.....79
5.1 QUANTO ÀS IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....79
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....81

6 REFERÊNCIAS.....83

7 APÊNDICE.....91

1 VISÃO CONTEXTUAL DA PESQUISA

A opção de trabalhar com determinado tema em uma pesquisa acadêmica emerge de interesses profissionais e da trajetória do pesquisador. Nesta pesquisa o tema central que conduz à discussão são os atributos do vinho fino, enquanto influência no comportamento do consumidor enófilo que se configura em níveis de envolvimento do consumidor com o produto a partir do processo decisório de compra.

Os atributos do vinho expressam as características de um produto, sendo elas intrínsecas ou extrínsecas, ou seja, características que envolvem desde a matéria prima, como a uva, até o preço do vinho disponibilizado para compra. Mas, se o ponto focal da discussão fosse somente a identificação das características de um produto, a relevância acadêmica desta pesquisa seria diminuída. Em geral, tem-se observado na literatura internacional que o interesse pelo tema tem despertado a discussão dos pesquisadores pelo sentido comportamental dado à identificação de tais características, principalmente às emoções que surgem como referência para a segmentação dos consumidores de vinho fino.

As prévias de uma experiência com o vinho, as emoções geradas durante o processo decisório de compra serão a chave para que o consumidor escolha um determinado produto. Pois, estar ciente dos atributos intrínsecos e extrínsecos relevantes no processo de escolha de um vinho é um fator chave para o setor vitivinícola tornar-se mais competitivo.

Pessoalmente a escolha do tema foi estimulada pela inquietante observação durante as experiências com a taça, pois os atributos, vão além de uma distinção de um vinho, eles estimulam os sentidos do consumidor independente do seu conhecimento técnico, gênero e frequência de consumo. Eis que despertou o interesse de uma, até então, não consumidora de vinho, para uma enófila de vinhos finos barricados, elegantes e com complexidade no olfato e paladar. E para isto, o atual doutoramento no curso multidisciplinar de Pós- Graduação em Agronegócio (CEPAN/UFRGS) tem me oportunizado, pela perspectiva de diferentes horizontes analíticos, compreender a potencialidade uma tribo com unicidades distintas e inclusivas.

O conhecimento multidisciplinar adquirido com professores da Agronomia, Economia, Administração, Sociologia, Contabilidade e Produção, possibilitou compreender a inter-relação desde a cadeia produtiva até os processos que gerenciam e influenciam o consumo desde o âmbito local ao global. E foi a consolidação desse conhecimento multidisciplinar, que oportunizou a construção deste estudo.

Além desta parte introdutória, este capítulo de contextualização da pesquisa envolve os seguintes itens: introdução da pesquisa, problema de pesquisa, objetivo principal e objetivos específicos, justificativa e relevância da pesquisa, e estrutura do trabalho.

1.1 INTRODUÇÃO

A indústria mundial do vinho está enfrentando mudanças profundas tanto em termos de consumo quanto de produção. Enquanto os consumidores em países mais desenvolvidos reduziram seu vinho per capita, consumidores em novos países produtores de vinho aumentaram significativamente o volume de vinho consumido (OIV, 2020).

Considerado como um produto de um nicho específico de consumo, o vinho traduz exclusividade, por se tratar de um produto único, em que suas qualidades variam, por exemplo, de região e safra. Tal percepção do significado de exclusividade, refere-se às características que os consumidores podem perceber em relação aos benefícios prestados e à avaliação destes sobre a excelência do produto (KOTLER; KELLER, 2006). Isto posto, Charters e Pettigrew (2007), consideram que os atributos intrínsecos percebidos pelos consumidores variam conforme seus diferentes níveis de envolvimento com o produto. Logo, os atributos intrínsecos são aqueles que fazem parte do produto físico e não podem ser alterados sem modificar o próprio produto físico. Por sua vez, atributos extrínsecos referem-se a aqueles que se relacionam com o produto, mas não são fisicamente parte dele. (OPHUIS; TRIJP, 1995).

De fato, o vinho é repleto de atributos muitas vezes difíceis de comunicar, uma vez que muitos atributos estão relacionados a subjetividade, podendo variar dependendo de um conjunto de circunstâncias, como a ocasião do consumo (OCZKOWSKI, 2001). Contudo, compreender como os consumidores escolhem o vinho é uma questão complexa tanto para pesquisadores quanto para profissionais. O hedonismo gerado pelo vinho, é uma construção de emoções e sensações na qual o consumidor busca uma determinada experiência, um envolvimento, ou como Campbell (2018) estabelece, uma imaginação. Assim, uma conexão ocorre diretamente com a bebida, mas também um senso de comunidade para dividir as experiências, diferente de Cova (1997) que indica que o consumidor pós-moderno é mais privado e solitário.

Dessa forma, em meio a diversos rótulos disponíveis no mercado, o consumidor se depara com informações muitas vezes desconhecidas, consideradas complicadas ou difíceis (BRUWER; LI, 2007) ocasionando diversos questionamentos para que a escolha possa ser efetuada. Assim, diferente da maioria dos produtos alimentares, sua decisão acaba por efetuada por intermédio das informações do rótulo, experiências passadas e/ou indicações. Para escolher um vinho, os consumidores examinam os atributos dos produtos como parte de uma estratégia de redução de risco (LACEY; BRUWER; LI, 2009).

Esse nível de risco percebido pelo consumidor em relação ao produto afeta sua decisão durante a compra (DOWLING, 1986). Roselieus (1971) e Jacoby e Kaplan (1972) identificaram

seis categorias de risco: o risco funcional (sabor do vinho), o risco financeiro (relação custo/ benefício), o risco físico (efeitos do consumo de álcool), o risco psicológico (necessidade não atendida), o risco social (constrangimento subsequente a uma decisão errada) e o risco de perda de tempo (tempo gasto avaliando as alternativas). Assim, no momento que o alto nível de risco é percebido, os consumidores implementam estratégias de redução de risco por intermédio da análise dos atributos de produto (DOWLING; STAELIN, 1994).

Por conseguinte, para auxiliar na redução do nível de risco, a qualidade do vinho deve ser entendida na perspectiva da qualidade percebida, que inclui os atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho. De acordo com Lockshin e Rhodus (1993), as percepções sobre sua qualidade são baseadas na avaliação combinada de atributos intrínsecos, como variedade de uva, teor alcoólico, estilo de vinho, enólogo, atributos extrínsecos, como preço, rótulos e marca.

Por esse motivo, estar ciente dos atributos de produto relevantes no processo de escolha de um vinho pelos consumidores é um fator chave para o setor vitivinícola tornar-se mais competitivo. Pois, mais do que identificar os atributos de produto valorizados pelos consumidores ao escolher um vinho, é importante perceber que existem variáveis de interpretação capazes de otimizar a compreensão completa dessa caracterização.

Assim, este estudo ressalva que os atributos encontrados na literatura científica estão voltados para o perfil do consumidor europeu ou americano, no qual já possui uma cultura do vinho enraizada. Tal proposição é destacada pois muitos atributos identificados e descritos nas pesquisas não consideram a realidade do consumidor de vinho fino brasileiro, que é, de uma forma geral, o perfil de um consumidor influenciável e que não possui conhecimento sobre o produto.

Nesse contexto, determinar a importância dos atributos para a tomada de decisão dos consumidores de vinho fino (*Vitis vinífera*) com diferentes níveis de envolvimento é o guia orientador e o desafio enfrentado neste trabalho.

1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA

Para os apreciadores de vinho, a súbita popularidade da bebida é uma tendência da desburocratização da cultura do vinho estabelecida pelo Velho Mundo. A diversidade de informações, produtos e atividades ligadas ao turismo são progressões de uma tribo que se envolve com a taça, com uma cultura voltada para o seu paladar, buscando cada vez mais autoconhecimento a partir de experiências.

Uma das consequências que pode ser notada em números, mesmo com a queda do consumo mundial em 3% com relação ao consumo de 2019, principalmente com relação ao

consumo chinês, localidade central da pandemia da COVID-19, é que no Brasil, houve um aumento no consumo de 4,3 milhões de litros em 2020, sendo um crescimento de 18,4% em relação a 2019, e o maior nível de consumo desde o ano de 2000. Esse crescimento também foi apontado por Lanari (2020), em uma pesquisa realizada pela *Wine Intelligence*, no qual foi constatado que entre 2019 e 2020 o mercado brasileiro de vinhos ganhou 3 milhões de consumidores regulares de vinho, sendo que em 2010 eram 22,4 milhões e em 2020 39 milhões de consumidores regulares. Esse aumento vincula-se à mudança de comportamento do consumidor, em que, "os consumidores brasileiros, que possuem um perfil aberto para novas experiências, descobriram que uma taça de vinho é um excelente companheiro durante uma tarde em casa, para um almoço típico ou até mesmo durante a leitura de um bom livro." (LANARI, 2020). Mesmo com o aumento de consumo, o relatório também apontou que o consumo *per capta* baixo mantem o Brasil na posição 74º de consumo mundial, no qual 39 milhões desses consumidores são regulares e 44 milhões consomem o produto uma vez por mês, contabilizando 40% da população total do país.

Além de todas as explicações comerciais, econômicas e políticas que se pode estabelecer para esse crescimento no consumo do vinho, também pode-se estabelecer uma explicação social e antropológica que justifique o aumento do interesse dos consumidores brasileiros por esse produto. Estudos indicam que os desejos do consumidor atual são movidos por razões emocionais e não apenas racionais (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Jensen (2002), corrobora ao identificar que um produto não contém apenas a função única pela qual foi produzido, mas ele vai além, por estar associado ao valor emocional e não apenas ao produto físico.

Assim, revistas especializadas, *websites* na Internet, filmes, mídias sociais, cursos e degustações, livros, clubes de vinho permitem ao consumidor uma interação entre os apreciadores dessa bebida. De acordo com Albert (1989), essa popularidade da bebida é a "nova cultura do vinho", baseada na sensação do aprendizado em "saber beber", intimamente ligada à ideia de aproveitar os melhores momentos da vida. Essa constante sensação de aprendizado para viver uma cultura de saber escolher, servir, apreciar e falar sobre vinho, é tão importante para esse consumidor quanto o consumo.

Cabral (2005) classifica esse consumidor como "degustador", o qual consome vinho com regularidade, associando a experiência com lazer, confraternização e aprendizado. Ou seja, o degustador é um apreciador da bebida, que a partir de um primeiro contato, conversa com apreciadores mais experientes, busca leituras mais técnicas, passando a experimentar cada vez mais vinhos (termo conhecido como "aumento da litragem") e, aos poucos, vai refinando suas experiências. A degustação, para esse consumidor, é a legitimação de seu "status", uma vez que o ritual da cultura do vinho, o diferencia de qualquer consumidor. Para esta pesquisa, esses

consumidores são denominados como “enófilos”, ou seja, consumidores do vinho que, por intermédio de informações técnicas da bebida partilham experiências para beber cada vez melhor.

Todavia, consumidores do vinho não podem ser segmentados em uma única caracterização, pois consumir vinho é consumir emoção, é a busca do seu vinho verdadeiro, em que diferenças sutis entre um vinho e outro, fazem grandes diferenças no envolvimento de cada consumidor com a sua taça. Ou seja, o envolvimento com o produto implica que o consumidor veja a ocasião de consumo como uma experiência positiva (FENNEL, 1978), em síntese, uma satisfação de suas necessidades emocionais. Assim, para identificar tais diferenças, o consumidor utiliza-se dos atributos como critério de seleção no momento da compra (ROMAE *et al*., 2013). Nesse sentido, o envolvimento com o produto, neste caso com o vinho fino, é uma variante importante na identificação do comportamento do consumidor enófilo, pois o vinho é composto por todos os atributos pertinentes à mensuração do nível de envolvimento do consumidor (BRUWER; BULLER, 2013).

A partir dessas premissas, essa pesquisa apontou que os modelos tradicionais do comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD,, 2000) que incluem segmentação por indicadores sócio demográficos não são adequados para estabelecer uma segmentação para o consumidor de vinho fino, uma vez que o processo decisório demonstrado para este tipo produto possui uma variabilidade de atributos, influência de fatores emocionais e importância da ocasião de consumo, sendo o envolvimento uma alterativa para essa segmentação. Desta forma, estabeleceu-se o seguinte questionamento: qual a importância dos atributos de produto para a tomada de decisão dos consumidores de vinhos finos em diferentes níveis de envolvimento?

1.3 O OBJETIVO DA PESQUISA

Os objetivos que nortearam a investigação proposta estão divididos conforme o nível de abrangência e especificidade. Deste modo, definiu-se o objetivo geral e seus respectivos objetivos específicos, apresentados nesta subseção.

1.3.1 Objetivo Geral

Para responder o conjunto de questões que correspondem a problemática da investigação proposta, definiu-se como objetivo geral a seguinte afirmativa: determinar a importância dos atributos para a tomada de decisão dos consumidores de vinho fino (*Vitis vinífera*) com diferentes níveis de envolvimento.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, propõem-se os objetivos específicos:

- Identificar atributos de produto considerados relevantes por consumidores de vinho fino (*Vitis vinífera)* durante o processo decisório de compra;
- Entender a importância dos atributos de produto percebida pelo consumidor de vinho fino (*Vitis vinífera)* durante o processo decisório de compra;
- Examinar como os atributos de produto se relacionam em termos de importância percebida pelo consumidor de vinho fino (*Vitis vinífera)* durante o processo decisório de compra;
- Identificar como se estabelece o envolvimento do consumidor de vinho fino (V*itis vinífera)* durante o processo decisório de compra;
- Medir a relação entre atributos de produto e envolvimento do consumidor durante o processo decisório de compra de vinho fino (*Vitis vinífera);*
- Identificar as diferenças comportamentais significativas nos subgrupos do consumidor brasileiro de vinho fino (*Vitis vinífera);*
- Realizar a segmentação do consumidor de vinho fino (*Vitis vinífera*) brasileiro de acordo com o seu comportamento durante o processo decisório de compra.

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Pelos argumentos até o momento apontados, observa-se que a discussão da influência dos atributos na tomada de decisão dos consumidores de vinho fino (*Vitis vinífera*), dadas as peculiaridades do tema, passa a se configurar como uma importante unidade analítica para os estudos de cunho acadêmico, bem como referência operacional para o setor vitivinícola, e sob um aspecto mais amplo, também pode proporcionar externalidades positivas para a sociedade em geral.

Em termos acadêmicos, para o desenvolvimento desta pesquisa será necessário articular duas abordagens para identificação e medição dos dados, sendo estas os atributos do vinho fino e envolvimento do produto. Para realizar esta articulação será proposto uma segmentação do consumidor de vinho fino (*Vitis vinífera*) brasileiro de acordo com o seu comportamento durante o processo decisório de compra. Mais especificamente, serão contemplados os atributos de produto que se relacionam em termos de importância percebida pelo consumidor de vinho fino (*Vitis vinífera)* e os níveis de envolvimento desse consumidor durante o processo decisório

de compra. Paralelamente se buscará suprir uma necessidade apontada pela crítica quanto à deficiência da abordagem vinculada à influência dos aspectos demográficos e nível de consumo. Pois, segundo Mora (2008) é de extrema importância a compreensão das emoções durante o processo de compra por ser o vinho um produto de cunho cultural. Cabe ressaltar que, considerando o fato de os consumidores pretenderem minimizar o risco no ato de compra, o componente racional é conduzido pelas emoções voltadas a experiências de consumo. (MITCHELL; GREATOREX, 1989)

A contribuição teórica visa um avanço na compreensão do comportamento do consumidor de vinho fino uma vez que, segundo Koster, (2009) e Spinelli *et al*., (2014) os perfis emocionais relacionados a produtos alimentares são mais adequados para diferenciar o comportamento do consumidor, em comparação com características demográficas dado o papel fundamental desempenhado pelas emoções na experiência do produto e na escolha de produtos e decisões do consumidor (BAGOZZI; GOPINATH; NYER., 1999). Neste sentido, ao ordenar em sequência temporal as variáveis de segmentação, será possível identificar o estágio de discussão do tema.

Em termo de referência operacional para o setor vitivinícola, o crescente consumo de vinhos de qualidade no mercado brasileiro tem pressionado o setor vitivinícola nacional a direcionar suas estratégias para desburocratizar a cultura do vinho no território. Nesse sentido, é imprescindível compreender o comportamento do consumidor brasileiro, não somente pelos dados sociodemográficos, mas a partir dos atributos identificados em determinado nível de envolvimento com a bebida. Ao se conhecer os atributos mais significativos no momento da compra do produto e como se estabelece o envolvimento com a bebida é possível direcionar a elaboração de produtos de acordo com o paladar do consumidor brasileiro, e assim ampliar o consumo de vinhos finos. Parte deste tipo de argumentação, que a partir da discussão e resultados a serem proporcionados pela pesquisa poderão servir como guia para o posicionamento de estratégias de marketing visando a melhoria da competitividade do setor vitivinícola.

Em termos sociais, a temática poderá contribuir para uma humanização da bebida como um bem cultural pós-moderno, uma vez que o vinho é um bem que gera experiência na forma de consumo, que remete tanto à tradição quanto à tribalização social, evidenciando que esses consumidores se diferenciam conforme conhecimento dos atributos e envolvimento com o produto.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

Além deste capítulo onde se estabeleceu a visão contextual da pesquisa, sendo esta articulada pelos subitens: introdução da pesquisa, problema da pesquisa, objetivo principal

e objetivos específicos, justificativa e relevância da pesquisa e a estrutura do trabalho, fazem parte da estrutura deste trabalho mais quatro capítulos.

Mais especificamente no capítulo dois, apresentou-se o enquadramento teórico que sustenta este trabalho. Na primeira fase, faz-se uma exposição do comportamento do consumidor e seu conceito, processo de tomada de decisão e variáveis influenciadoras de consumo. Na segunda parte do capítulo foram revistas as principais temáticas e constructos específicos deste trabalho, mais em concreto, foi analisado o processo de tomada de decisão e compra de vinho.

No terceiro capítulo apresentou-se os procedimentos metodológicos para a realização desta pesquisa. Neste foram definidos o método adotado para a realização do estudo e as estratégias de pesquisa.

Os resultados são apresentados no quarto capítulo, iniciando-se a partir da caracterização da amostra pesquisada, e seguindo com uma explanação e consequente demonstração sobre os testes de confiabilidade e os tipos de validação empregados.

Por fim, destacou-se as principais conclusões advindas desta pesquisa, em que primeiramente elencou-se os resultados relacionados à avaliação da qualidade da escala e, na sequência, as implicações desses resultados e do estudo como um todo, tanto para o âmbito acadêmico quanto para o gerencial. Ao final, indicou-se as limitações deste estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentado o enquadramento teórico/ revisão da literatura que serve de base a este estudo. O capítulo apresenta o comportamento do consumidor em termos globais, com a conceptualização desta temática, processo de tomada de decisão do consumidor e variáveis influenciadoras (internas e externas) enquadrados com o objeto de estudo deste trabalho, o vinho.

2.1 O CAMPO DE ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudos que exploram a compreensão do indivíduo no papel de consumidor na conjuntura da sociedade contemporânea investigam ações de compra e consumo de produtos disponibilizados no mercado (PHAM, 2013). Nessa relação, estudos do comportamento do consumidor durante a compra e consumo buscam compreender a compra pela ótica do indivíduo ao analisar sua escolha, forma de pagamento e estabelecimento de compra (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). Dentro desta perspectiva, Lemon e Verhoef (2016) estabelecem que a compra é compreendida como um construto multidimensional de ações cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do indivíduo.

Portanto, o comportamento do consumidor conforme Mothersbaugh e Hawkins (2013) é visto como um processo multidimensional no qual aumenta a complexidade ao avaliar o consumo entre vários indivíduos ou grupos uma vez que as necessidades são individuais.

Com base nesse contexto, visando conhecer a percepção de como o indivíduo se comporta em determinada situação, a área do comportamento do consumidor surge na metade da década de sessenta, com aporte das ciências tais como a psicologia, sociologia, psicologia social, antropologia e economia. Mas devido ao comportamento ser um processo contínuo e estando em um estado de consciência das razões de suas decisões (SHIFFMAN; KANUK; 2014), Solomon *et. al*. (2016) expressam que o consumidor não limita as suas ações somente ao momento de compra, mas as tem como reações emocionais e corporais (LOUDON; DELLA BITTA, 1999). Sendo assim, de uma visão inicial de que comportamento do consumidor é lógico e racional, a subjetividade surge como um valor simbólico para cada ação do indivíduo. (SOLOMON *et. al*., 2016).

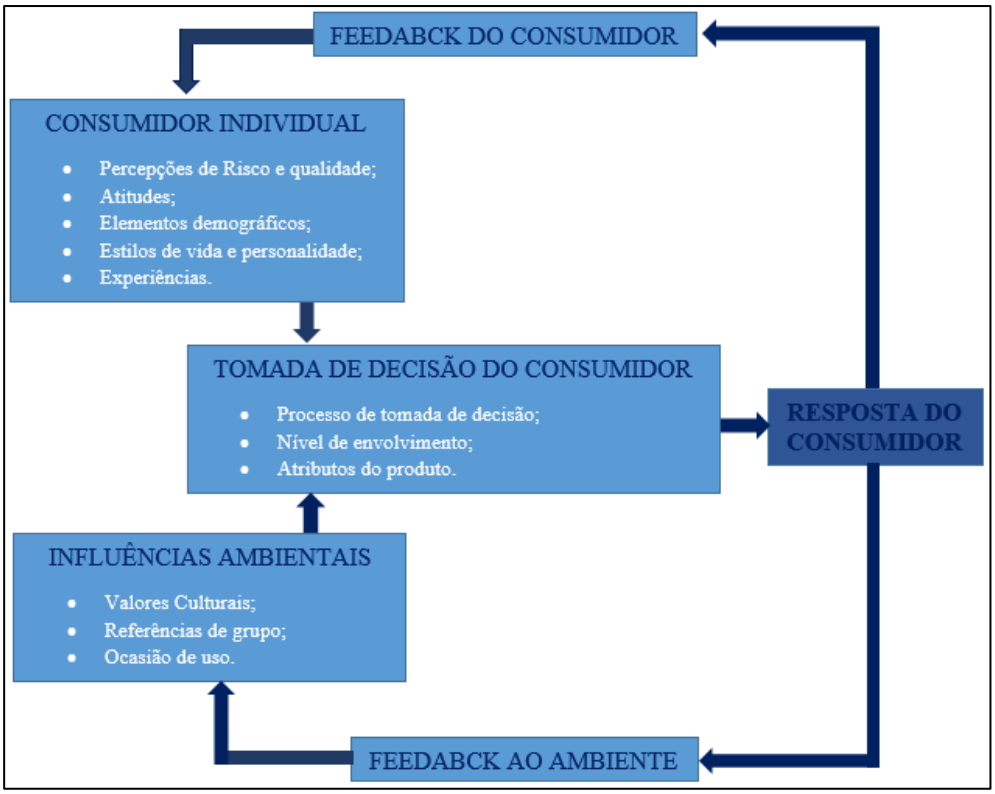
Nesse entendimento, a literatura sobre o tema identifica comportamentos em estágios e fases interdependentes, flexíveis e intercambiáveis que ocorrem ao longo do processo de consumo em ordem cronológica (LEMON; VERHOEF, 2016; PHAM, 2013; HOLT, 1995). estando relacionados às ações do indivíduo durante o processo de procura, compra, utilização,

avaliação e rejeição de produtos respectivos ao atendimento de suas necessidades. (SHIFFMAN; KANUK, 2014)

Diante das mudanças de paradigma no cenário de produção e consumo de vinho, o comportamento do consumidor também passou por transformações. Assim, uma compreensão do comportamento do consumidor em relação ao estilo de vida (psicográficos), fatores motivacionais e envolvimento do produto são importantes considerações que terão impacto na decisão de compra do consumidor (LOCKSHIN, 2005).

Geraghty e Torres (2009), ao analisar as influências no comportamento do consumidor, adaptaram um modelo a partir do modelo simplificado de Assael (2003) ao vinho, verificando que existem três áreas de influência no comportamento decisório, ou seja, influências individuais do consumidor, influências no processo de tomada de decisão e influências ambientais (Figura 1).

Figura 1 – Modelo Comportamento do consumidor de vinho.



Fonte: Adaptado de Geraghty e Torres (2009)

O modelo de comportamento do consumidor representado na Figura 1, atribui a decisão tanto para os atributos quanto para as emoções contidas no envolvimento com o produto uma vez que o vinho possui estímulos internos e externos presentes no processo decisório. Considera-se que a emoção surge em resposta a percepções ou avaliações de situações que são relevantes para o consumidor e que ativam reações fisiológicas em determinada situação de consumo. Essas

reações permitem avaliar até que ponto uma situação, no qual pessoas consomem, contemplam ou usam um determinado produto em sua posse, podem ter consequências positivas ou negativas ao consumidor, tais como pânico, alegria, frustração ou desespero (RICHINS, 2008).

Sendo assim, no caso do vinho, tais ações vivenciadas permitem ao consumidor mudar seu comportamento de acordo com a sua situação de consumo. Do mesmo modo, o processo consumo é entendido, neste trabalho, como um conjunto de ações que pode propiciar desde experiências positivas, quanto negativas, sendo que essas experiências não estão relacionadas somente ao momento do consumo, mas também são observadas durante o processo decisório de compra, no qual o consumidor varia o seu comportamento conforme a sua necessidade de consumo. Na sequência, descreve-se o processo de tomada de decisão de compra.

2.1.1 O processo de tomada de decisão de compra

Os estudos que buscam compreender o comportamento do consumidor durante o processo de compra focam nas ações de compra apontando três fases distintas sendo elas, a pré compra, a compra e a pós compra. (LEMON; VERHOEF, 2016; PHAM, 2013). Entretanto, salienta-se que cada indivíduo tem um envolvimento e necessidades diferentes, não vivenciando, necessariamente, todas as fases do processo (SCHIFFMAN; KANUK, 2014).

Portanto, o Quadro 1 busca resumir alguns conceitos identificados na literatura que contribuem para o esclarecimento das fases do processo de compra.

Quadro 1- Fases do processo de compra.

FASE	DESCRIÇÃO	AUTOR ARTIGO
Pré compra	A partir da identificação das necessidades e desejos o indivíduo busca informações sobre o produto que esteja de acordo com o seu orçamento.	LEMON; VERHOEF, 2016. MOTHERSBAUGH *et. al*., 2013. PHAM, 2013. SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013. STEIN; RAMASESHAN, 2016.
Compra	Vivência derivada da pré compra no qual o indivíduo seleciona a sua escolha, efetua a aquisição e recebe a sua compra.	LEMON; VERHOEF, 2016. PHAM, 2013. SCHIFFMAN; KANUK, 2014. SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013. STEIN; RAMASESHAN, 2016.
Pós venda	Consumo e avaliação da aquisição.	LEMON; VERHOEF, 2016. PHAM, 2013. SCHIFFMAN; KANUK, 2014. STEIN; RAMASESHAN, 2016.

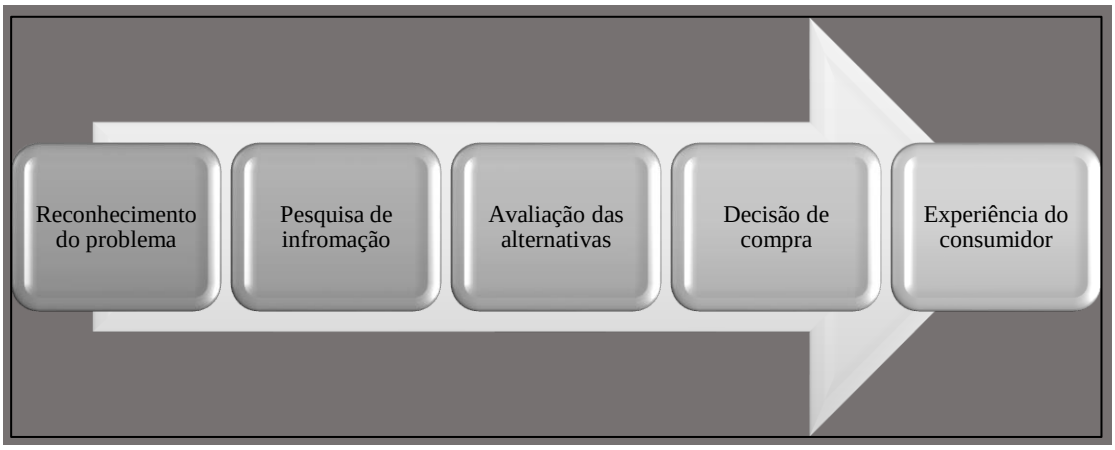
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Desta forma, observa-se que, de acordo com a literatura, as fases da compra estão associadas a tomada de decisão do indivíduo com relação à aquisição do produto, sendo o início desse processo o reconhecimento da existência de um problema, correspondente à primeira fase

da tomada de decisão de compra (MOTHERSBAUGH *et. al*., 2013). Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2014) expressam que o processo decisório é estabelecido quando o consumidor possui mais de uma alternativa de compra, todavia, a possibilidade de existir somente uma alternativa de escolha, está vinculada ao envolvimento do indivíduo com o produto.

Esse processo decisório de compra, pode ser dividido em cinco etapas: 1- reconhecimento da necessidade ou problema; 2- Pesquise informações ou pesquise pré compra; 3- Avaliação de alternativas; 4- decisão de compra; 5- Avaliação pós compra ou experiência do consumidor (Figura 1).

Figura 2– Processo decisório do consumidor.



Fonte: (SHETH; *MITTAL*; *NEWMAN*, 2001, p. 486)

Conforme a Figura 2, dentre essas etapas, para esta pesquisa considerou-se duas como as mais importantes para identificação dos atributos mais relevantes no processo decisório de compra de um vinho fino, sendo elas a avaliação de alternativas e a decisão de compra. Nessa perspectiva, o primeiro passo o consumidor reconhece a necessidade de atender as suas emoções, pois efetua uma comparação entre o seu estado atual e o estado ideal, percebendo assim uma condição de falta, desconforto ou privação, seja física ou psicológica (STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY, 2008).

Após o reconhecimento do problema, o consumidor busca informações sobre o produto, tais como atributos e informações disponíveis em livros/websites/ mídias sociais, com opiniões de amigos e auxílio de profissionais. Na sequência, ao obter o subsídio de tais informações, baseia sua tomada de decisão nas alternativas disponíveis e determina quais serão as informações mais relevantes em sua avaliação (KOTLER, 1998).

Antes da compra, o consumidor pré-seleciona as marcas que ele considera aceitáveis e usa os critérios para avaliação e assim tomar a sua decisão (SHIFFMAN; KANUK, 2014). Durante a compra, o indivíduo escolhe o produto avaliado e a compra é efetivada (SHETH; *et.*

al., 2001, p. 509). Em sua fase final, o consumidor avalia sua experiência geral com o produto pós-consumo visando a possibilidade de efetuar compras futuras (KOTLER, 1998).

Com base nesse processo, é estabelecido neste estudo, que os atributos do produto considerados pelo indivíduo durante a avaliação de alternativas existente no terceiro estágio, são elementos influenciadores na tomada de decisão de compra do consumidor. Portanto, verifica-se que as preferências dos consumidores são determinadas pela seleção dos atributos do produto, pois a importância que cada atributo tem para o cliente refere-se às prioridades que esse cliente atribui a cada vantagem oferecida, visando a sua satisfação em determinada experiência (ESPINOZA; HIRANO, 2003). Assim, alguns atributos podem influenciar mais que outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) e essa influência varia de acordo o envolvimento do consumidor com o produto (BRUWER, 2014).

Portanto, para entender o consumo de vinho é necessário entender o comportamento individual relacionado a intenção de compra (GLUCKMAN, 1990), caracterizado nessa pesquisa como envolvimento com o produto descrito na sequência.

2.1.2 As emoções e o envolvimento com o vinho

Durante a revisão da literatura, identificou-se aspectos apresentados na literatura referentes as emoções geradas no decorrer do processo decisório de compra. Um produto que possua natureza cultural, como é o caso do vinho, incita o consumidor na indução de suas memórias como fonte minimizadora de riscos que incorrem durante a compra. (MITCHELL; GREATOREX, 1989).

Tais emoções indicam que a intenção de compra é uma projeção futura do comportamento do consumidor que ajudará significativamente a formar suas atitudes a partir da combinação de elementos associados a crenças, memórias e ações comportamentais. Na verdade, essas atitudes são desenvolvidas em um processo de aprendizagem e são afetadas por influências familiares, sociais, informações recebidas, experiência e personalidade. (ASSAEL, 2003).

Devido a essas influências comportamentais interrelacionadas a estímulos internos e externos, a definição de emoção foi proposta pela primeira vez por Scherer (1982). Com a tendência na alteração dos hábitos de consumo, o termo foi entendido Ortony, Clore e Collins (1990) como uma resposta afetiva ao conhecimento de situações vivenciadas. Por outro lado, Dube e Menon (2000, p. 288) consideram as emoções como um "conjunto complexo de interações entre fatores subjetivos e objetivos, dando origem às experiências afetivas eliciadas no consumo, tais como sensações de prazer e excitação."

Nesse sentido as emoções possuem um papel fundamental no entendimento do envolvimento do consumidor com o vinho. Tal importância é verificada pela incidência de pesquisas sobre envolvimento centradas no estudo do comportamento do consumidor em relação ao vinho (CHARTERS; PETTIGREW, 2006; LOCKSHIN, 2005; QUERSTER; SMART, 1998). Um aspecto interessante sobre essas pesquisas é que o vinho é considerado um produto intenso em informação

Ao ser considerado um produto abundante em informações (BRUWER, 2014) o vinho possui característica para o alto envolvimento ao constituir uma conexão pessoal com o indivíduo (BRUWER; REILLY, 2006). Portanto, de acordo com Zaichkowsky (1994) o nível de envolvimento do consumidor com um produto influencia o comportamento do indivíduo na identificação de variedade de produtos selecionados a partir dos atributos intrínsecos e extrínsecos desse produto.

Pelo fato de o nível de envolvimento diferir de pessoa para pessoa, a literatura, em sua maioria, o classifica como alto ou baixo envolvimento (BARBER; ISMAIL; DODD, 2007; AURIFEILLE *et.al*., 2002; CELSI; OLSON, 1988). Quanto maior for o envolvimento dos consumidores, mais propícios estarão em buscar informações sobre os atributos do produto e experiências sensoriais por intermédio de cursos e degustações, enquanto os consumidores de baixo envolvimento tendem a simplificar suas escolhas e usar estratégias de redução de risco. (QUESTER; SMART, 1998; CELSI; OLSON, 1988).

Assim, o grau de envolvimento, seja alto ou baixo, com a compra, origina três diferentes processos de decisão durante a compra. O primeiro processo permite que o consumidor tenha um envolvimento com o produto duradouro e estável ao longo do tempo. O segundo processo caracteriza um envolvimento situacional com o produto no qual representa um interesse temporário devido a uma necessidade particular. Com relação ao último processo conhecido como envolvimento de resposta ao produto, é uma reação ocasionada a partir de uma orientação comportamental prévia. (ROTHSCHILD, 1984).

Sendo assim, foi estudado o contexto de consumo de vinho fino (*vitis vinífera*), entendido como um objeto apropriado para o objetivo deste trabalho por conter particularidades relacionadas aos atributos e envolvimento do consumidor com o produto durante o processo decisório de compra. Todos os procedimentos metodológicos são descritos no próximo capítulo, conjuntamente com as fases e as etapas que foram executadas ao longo deste trabalho.

2.1 SÍNTESE DO TEÓRICA

No quadro a seguir se apresenta uma síntese do debate apresentado sobre o comportamento do consumidor:

Processo multidimensional no qual aumenta a complexidade ao avaliar o consumo entre vários individuais ou grupos uma vez que as necessidades são individuais.

Quadro 2 – Síntese do debate sobre o comportamento do consumidor.

ABORDAGEM	AUTORES CHAVES	CARACTERÍSTICAS DO DEBATE
Discussão sobre comportamento do consumidor.	**Processo de tomada de decisão de compra** LEMON; VERHOEF, 2016. MOTHERSBAUGH et. Al., 2013. PHAM, 2013. SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013. STEIN; RAMASESHAN, 2016. SCHIFFMAN; KANUK, 2014. STEIN, RAMASESHAN, 2016.	Estabelecido quando o consumidor possui mais de uma alternativa de compra, todavia, a possibilidade de existir somente uma alternativa de escolha, está vinculada ao envolvimento do indivíduo com o produto.
	Emoções e envolvimento SCHERER;1982. ORTONY; CLORE; COLLINS*;* 1990. DUBE; MENON, 2000.	Quanto maior for o envolvimento dos consumidores, mais propícios estarão em buscar informações sobre os atributos do produto e experiências sensoriais por intermédio de cursos e degustações, enquanto os consumidores de baixo envolvimento tendem a simplificar suas escolhas e usar estratégias de redução de risco.
	Comportamento do consumidor MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2013. SOLOMON *et. al*. (2016). LEMON; VERHOEF, 2016. PHAM, 2013. HOLT, 1995. SHIFFMAN; KANUK; 2014.	Processo multidimensional no qual aumenta a complexidade ao avaliar o consumo entre vários indivíduos ou grupos uma vez que as necessidades são individuais

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

3 MÉTODO

Assim como demonstrado anteriormente, este trabalho tem como principal objetivo determinar a importância dos atributos para a tomada de decisão dos consumidores de vinho fino (*Vitis vinífera*) com diferentes níveis de envolvimento, no âmbito nacional. Para tanto, o método destinado à consecução desse objetivo envolveu a realização de duas etapas: uma exploratória, para aprofundamento do problema em perspectiva a partir da revisão da literatura atinente, preparação da escala e elaboração do instrumento de coleta; e uma descritiva, através da pesquisa de campo, para a efetiva aplicação e consequente avaliação empírica da escala.

Antes da apresentação detalhada de cada uma das etapas, faz-se necessário abordar alguns aspetos gerais sobre a natureza do método empregado.

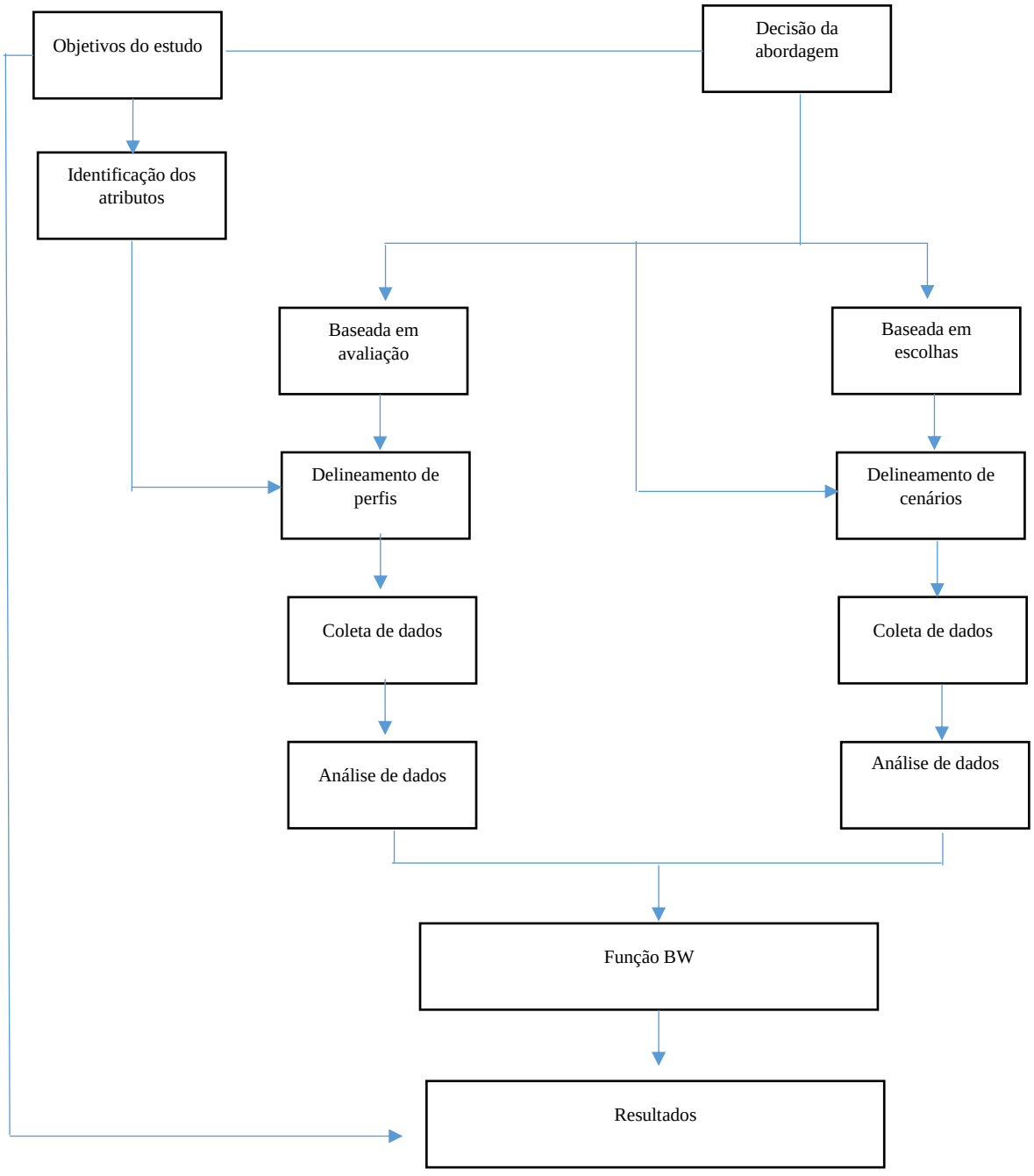
3.1 ASPECTOS GERAIS DO MÉTODO

O primeiro método implementado neste estudo é o *Best Worst Score* (BWS), também conhecido por *Maximum difference scaling (MAXDIFF)* (COHEN, 2009), foi introduzido por Finn e Louviere (1992) e só mais tarde formalizado por Marley (2008). Este método é uma medida de escala relativa e não absoluta, permitindo medir as preferências dos consumidores, sendo pedido aos inquiridos que escolham o atributo mais importante/preferido e o menos importante/preterido, para cada um dos conjuntos de três ou mais atributos apresentados. Como só podem escolher um "mais" importante e um "menos" em cada conjunto de atributos, os inquiridos têm de necessariamente realizar "*trade-offs*" entre eles (COHEN, 2003).

Este método é bastante utilizado em estudos na área do marketing do vinho devido às vantagens da sua implementação, tais como a superação dos enviesamentos causados pelas escalas, discriminando o nível de importância conferido a cada item por cada respondente (CASINI; CORSI; GOODMAN, 2009; COHEN *et. al*., 2009; LOCKSHIN, COHEN, 2011; MARLEY; 2008;). Por esse motivo, é muito importante que o investigador realize uma boa análise da área em estudo de modo a não esquecer nenhum fator crucial, capaz de alterar as relações existentes entre os itens testados (LOCKSHIN, COHEN, 2011).

Uma pesquisa típica de BWS possui as seguintes etapas:

Figura 3 – Principais etapas de um estudo BWS.



Fonte: Adaptado de LOCKSHIN, COHEN, 2011.

Para definir a quantidade de conjuntos de escolha foi usada uma função do número total de atributos avaliados, conhecida como *Number of choice sets (Ncsets*).

Figura 4 - Fórmula Ncsets

$$Ncsets = kR/n$$

Fonte: Adaptado de COHEN, 2009.

Na Figura 4, "k" representa o número total de atributos a serem estudados, "n" é o número de respondentes e "R" o número de vezes que cada atributo é apresentado através do conjunto de escolha a cada indivíduo. Posteriori efetuou-se o design da matriz BW score elencada na tabela 1.

Tabela 1- Design atributos ordenados voltado ao BW Score.

Conjuntos (Situações)	1º atributo	2º atributo	3º atributo	4º atributo	5º atributo
1	A	B	C	D	E
2	F	G	H	I	J
3	K	L	M	N	O
4	M	D	E	L	G
5	B	A	N	H	I
6	J	F	K	C	O
7	D	E	B	A	C

Legenda:

A- Origem	F- Teor alcóolico	K- safra
B- Variedade	G- Propriedades sensoriais	L- Processo produção
C- Rótulo	H- Prêmios	M- Marca do produtor
D- Preço	I- Ferramentas de comunicação	N - Marca do vinho
E- Estilo	J- Harmonização	O- Embalagem

Fonte: (Resultado da pesquisa, 2021)

Para analisar os dados coletados pelo design da matriz BWS, inicialmente calculou-se o nível de importância de cada atributo, que é o número de vezes que os entrevistados indicam cada atributo como mais importante (*Countbest*) menos o número de vezes que esse mesmo atributo foi apontado como menos importante (*Countworst*). A partir de então foi calculado o escore padrão, que é o nível de importância dividido pelo número de questionários respondidos, conforme pode-se observar na equação a seguir:

Figura 5 - Fórmula do *score* padrão.

$$\textit{Standard score: } \frac{\textit{Countbest} - \textit{Countworst}}{R.n}$$

Fonte: Adaptado de COHEN, 2009.

Na Figura 5, *Countbest* representa o total e vezes que o atributo apareceu como mais importante, em contrapartida, o *Countworst* é o total e vezes que o atributo apareceu como menos importante. “N” é o número de respondentes e “R” o número de vezes que cada atributo é apresentado através do conjunto de escolha a cada indivíduo.

O segundo método a ser utilizado é o *New Involvement profile* (NIP) o qual será possível medir o grau de envolvimento do consumidor com o vinho durante o processo decisório de compra. Após realizarem um teste empírico de comparação entre as escalas *de Personal Involvement Inventory* e *Consumer Involvement Profile*, Jain e Srinivasan (1990) concluíram que não é possível obter entendimento da complexidade do envolvimento com apena a utilização de uma escala unidimensional. Ademais, os autores propuseram uma nova escala contendo 15 itens e cinco dimensões, sendo elas: relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco conforme quadro 4, mas voltando ao objeto da pesquisa, o vinho, a escala foi adaptada visando obter dados assertivos.

Quadro 3 - Escala NIP – Constructo e assertivas

Fator Relevância	P01: essencial – não-essencial. P02: benéfico – não-benéfico. P03: desnecessário – necessário.
Fator Prazer	P04: eu não acho prazeroso – eu acho prazeroso. P05: não-emocionante – emocionante. P06: divertido – não-divertido.
Fator Valor Simbólico	P07: fala aos outros sobre mim (é a minha cara) – não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara). P08: serve para os outros me julgarem – os outros não o usariam para me julgar. P09: não passa uma imagem de mim para os outros – passa uma imagem de mim para os outros.
Fator Importância de Risco	P10: é realmente irritante fazer uma compra inadequada – não é irritante fazer uma compra inadequada. P11: uma escolha ruim não seria um transtorno – uma escolha ruim seria um transtorno. P12: pouco a perder por escolher mal – muito a perder por escolher mal
Fator Probabilidade de Risco	P13: ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha – ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha. P14: nunca sei se estou fazendo a compra certa – eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa. P15: eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto – eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto.

Fonte: Adaptado de Jain e Srinivasan (1990).

Quadro 4 - Escala NIP – Constructo e assertivas aplicados na pesquisa

Fator Relevância	P01: indiferença- interesse. P02: desprezo- fidelização. P03: não essencial- essencial.
Fator Prazer	P04: Desespero- euforia. P05: estressado- confortável

	P06: Aversão- desejo
Fator Valor Simbólico	P07: serve para os outros me julgarem – os outros não o usariam para me julgar.
Fator Importância de Risco	P8:uma escolha ruim não seria um transtorno – uma escolha ruim seria um transtorno.
Fator Probabilidade de Risco	P9: não estou certo(a) da minha escolha – estou certo(a) da minha escolha.

Fonte: Adaptado de Jain e Srinivasan (1990).

Com o objetivo de avaliar a escala NIP em termos das variáveis e suas dimensões analisou os dados com cargas fatoriais. Segundo Hair *et al*. (2009, p. 116) o pesquisador tenta designar algum significado para o padrão de cargas fatoriais e as assertivas com cargas mais altas são consideradas mais importantes para se nomear o fator.

Após apresentação dos métodos, seguir a etapa explora é apresentada.

3.2 ETAPA EXPLORATÓRIA

Considera-se que os principais objetivos das pesquisas exploratórias abrangem o descobrimento de ideias e insights, propiciando elucidar conceitos e aumentar a familiarização do pesquisador com o problema destacado (BROWN; SUTER; CHURCHILL, 2017). Conforme Malhotra (2019), o estudo exploratório possibilita uma flexibilização na coleta de dados, para serem aprofundados posteriori. Ou seja, as pesqusias exploratórias representam a fundamentação para a realização de um bom estudo.

Para efeito desse estudo, a etapa exploratória teve os seguintes propósitos específicos:

- subsidiar o processo de confirmação da validade de conteúdo através da revisão de literatura e contato com profissionais selecionados;
- Definir as variáveis a serem avaliadas, com base no método de observação aplicado ao longo do projeto de pesquisa em degustações presenciais e online e vistas técnicas realizadas em vínícolas;
- Preparar o instrumento de coleta.

Ante ao exposto, a seguir, são discutidos os conceitos associados ao envolvimento do consumidor com o produto e dos atributos do vinho.

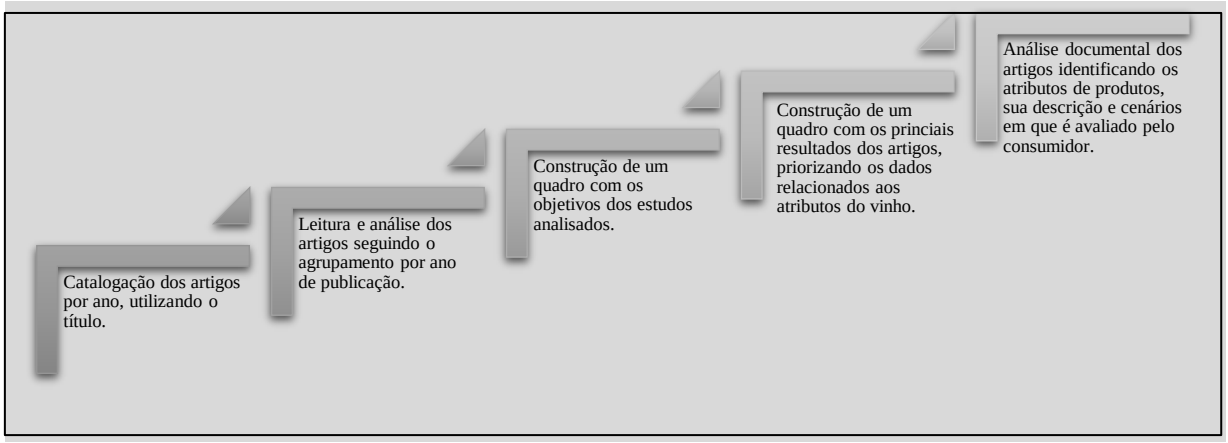
3.2.1 Revisão de literatura

A consecução do primeiro propósito desta etapa, fundamenta-se no método da Revisão de Literatura Narrativa. A busca da evidência tem início com a definição de termos ou palavras-chave, seguida das estratégias de busca e definição das bases de dados.

Durante a seleção dos estudos, contemplados na segunda fase, a avaliação dos títulos e dos resumos (*abstracts*) identificados na busca inicial foi efetuada obedecendo rigorosamente aos critérios de inclusão e exclusão definidos no protocolo de pesquisa, definidos com base na pergunta que norteia a revisão.

Dos artigos analisados, foram extraídas algumas informações relevantes para aprofundar os resultados e discussões do estudo e submetidos a uma análise de conteúdo, conforme apresentado na Figura 6.

Figura 6- Informações para Análise de Conteúdo dos Artigos.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

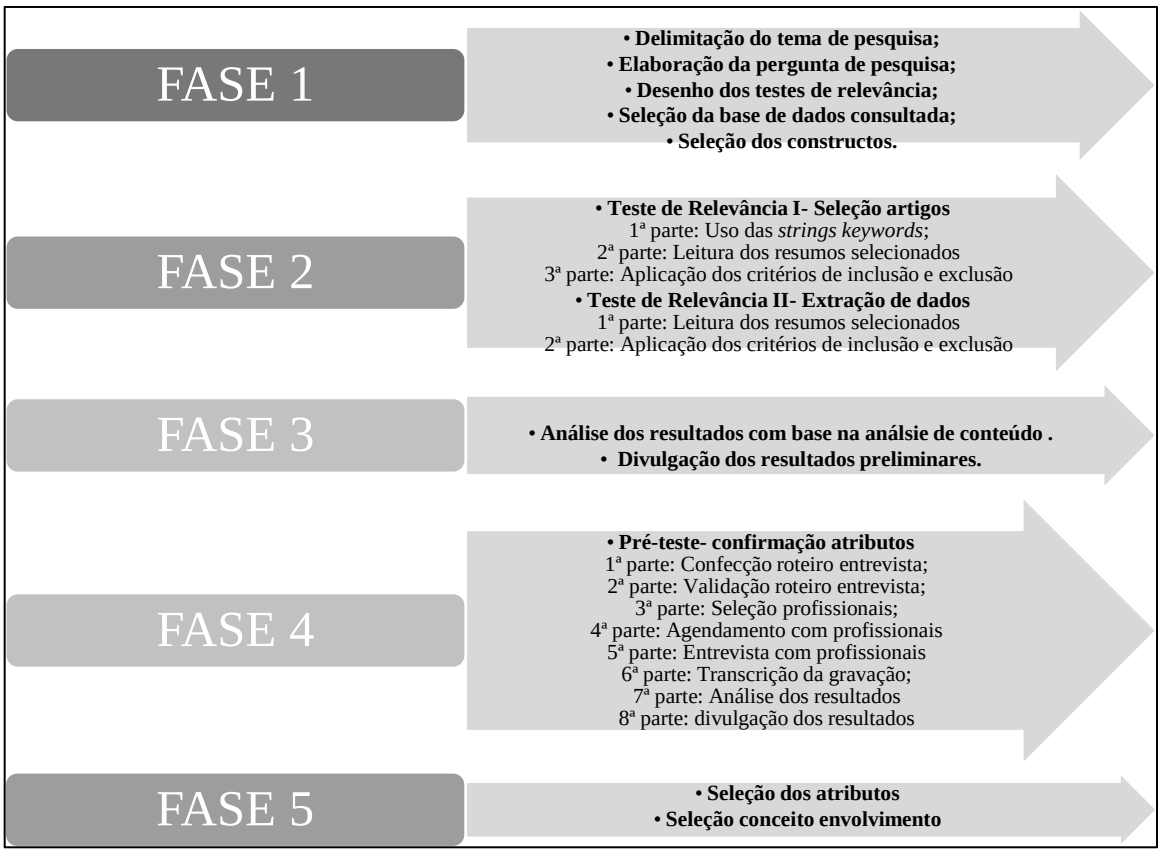
A análise dos dados foi realizada por uma análise de conteúdo que segundo Bardin (2016) é constituída por três fases: pré análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré análise é a fase de organização e sistematização das ideias iniciais, de maneira a conduzir um esquema do desenvolvimento das operações num plano de análise que consiste na escolha dos documentos, formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores para a interpretação final. Na segunda fase da análise de conteúdo, está é a fase de análise propriamente dita, na qual consiste na aplicação sistemática das decisões tomadas. Na terceira fase os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos.

Na penúltima fase, são apresentados os resultados conforme relatório dos artigos incluídos na revisão. Visando a validação dos atributos selecionados na literatura fora efetuada

a fase de pré-teste. Na última fase forem selecionados os atributos e conceito de envolvimento a serem utilizados na pesquisa.

Destarte, a Figura 7, demonstra os métodos incluídos nessa revisão.

Figura 7 – Etapas do processo metodológico e seleção dos atributos.



Fonte: Adaptado de Kitchenham e Charters (2007).

3.2.1.1 Atributos do vinho

Após a construção do protocolo conforme etapas demonstradas na Figura 7, o processo de busca foi conduzido no dia 18 de fevereiro de 2020, sendo realizado o *download* da lista de artigos, usando o formato (BibTeX), possibilitando assim exportar para o *software* de gerenciamento de revisão sistemática Start.

Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema "Atributos do produto analisados pelo consumidor de vinhos finos durante o processo decisório de compra" nas plataformas de base *Web of Science*, *Science Direct* e *Scopu*s usando os unitermos *"consumer behavior" or "consumer preferences" and "product attributes" and "wine"*, originando 237 artigos para a primeira fase, onde leu-se os títulos e os *abstracts* desses 237

artigos. Em seguida, foram selecionados aqueles artigos que apresentavam aderência com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados do teste de relevância I: (i) Tipo de documento, (i) Língua estrangeira, (i) Assunto de interesse, (e) Artigo duplicado, (e) Artigo sem autores, (e) Artigo sem resumo, (e) Assunto fora do escopo, (e) Artigo não disponível online.

A tabela 2 apresenta *strings* aplicados nas plataformas de base, sem uso de nenhum filtro e nenhum critério de inclusão/exclusão na busca inicial, retornando um total de 237 resumos.

Tabela 2- *Strings* de buscas utilizadas nas plataformas de base para a fase 2.

STRINGS	SCOPUS	WEB OF SCIENCE	SCIENCE DIRECT
Inicial	27	102	108
Seleção	13	11	5

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como pode-se observar, *string* inicial na base *Scopus* foi de 27 resumos, seguido de 108 resumos na base *Science Direct* e 102 na base *Web of Science*. Após a aplicação do teste de relevância I, o filtro obtido foi de 13 resumos na base *Scopus,* 11 na base *Web of Science* e 5 na *base Web of Science*.

O teste de relevância II representa a extração e dados da pesquisa. A partir dos 30 artigos resultantes dos filtros de seleção, foram extraídos os dados que atendessem aos objetivos desta revisão observando os critérios de inclusão e exclusão (i) Artigo completo disponível online, (i) Assunto de interesse, (e) Artigo duplicado, (e) Artigo sem autores, (e) Assunto fora do escopo, (e) Artigo não disponível online, sendo selecionados 14 artigos que atenderam aos critérios de inclusão conforme quadro 5.

Quadro 5- Artigos selecionados na Fase 2.

NÚMERO ARTIGO	TÍTULO ARTIGO	AUTOR ARTIGO	ANO
1	*Consumer preferences using the method BW Score: A study of Brazilianconsumer's perception.*	Neumann da Cunha, C. Dewes, H. Araujo, M. V.	2019
2	*An agent-based modeling and simulation of consumers' purchase behaviorfor wine consumption.*	Wang H. Shen J. Feng J. Feng H. Zhou Z. Mu W.	2018
3	*One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation.*	Pomarici, E. Lerro, M. Chrysochou, P. Vecchio, R. Krystallis, A.	2017

4	*Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency,experience, and involvement.*	Rahman, I. Reynolds, D.	2015
5	*Buying a product for an anticipated consumption situation observation of high- and low-involved wine .buyers in a retail store*	Hirche, M. Bruwer, J.	2014
6	*Relevant attributes of Portuguese wines: Matching regions and consumer's involvement level.*	Madureira, T. Nunes, F.	2013
7	*Subjective knowledge, product attributes and consideration set: A wine application.*	Viot, C.	2012
8	*An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines.*	Chrea, C. Melo, L. Evans, G. Forde, C. Delahunty, C. Cox, D.N.	2011
9	*Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence.*	Famularo, B. Bruwer, J. Li, E.	2010
10	*Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling.*	Casini, L. Corsi, A. M. Goodman, S.	2009
11	*Connecting product attributes with emotional benefits: Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments.*	Barrena, R. Sanchez, M.	2009
12	*Twisting tradition: Consumers' behavior toward alternative closures.*	Barber, N. A. Taylor, D. C. Dodd, T. H.	2009
13	*Spanish Wine Consumer Behavior: A Choice Experiment Approach.*	Mtimet, N. Albisu, M. L.	2006
14	*The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product atribute.*	Quester, P. G. Smart, J.	1998

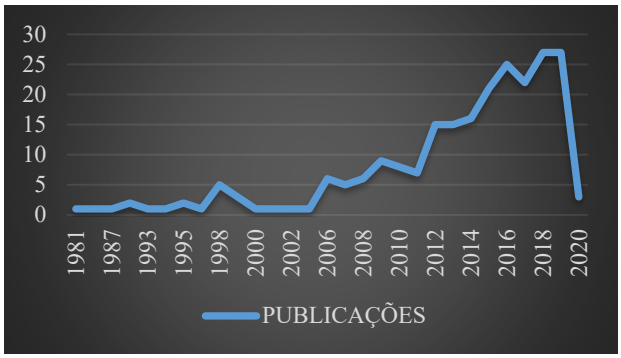
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Fase 3, referente a leitura dos artigos, fora efetuada para identificação dos atributos do produto mencionados nos 14 artigos. Dos artigos analisados, foram extraídas algumas informações relevantes para aprofundar os resultados e discussões do estudo e submetidos a uma análise de conteúdo,

Após a identificação dos atributos buscou-se a descrição dos atributos para entendimento de seu significado. Visando a validação dos 29 atributos do produto identificados na literatura científica, a Fase 4 propende uma aplicação de Pré-teste que consiste em um estudo qualitativo exploratório através de entrevistas efetuadas por ligação via Whatsapp® contendo 7 perguntas abertas e semiestruturadas, conforme Apêndice A. As entrevistas foram realizadas entre os dias 10 e 12 de maio de 2020 com oito profissionais selecionados do setor vitivinícola (Entrevista 1- *Sommelier*; Entrevista 2- Empresário de estabelecimento de venda de vinho; Entrevista 3- Enólogo; Entrevista 4- Empresário de restaurante com consumo de vinhos no local; Entrevista 5- Vendedor de vinhos em loja especializada; Entrevista 6- Vinícola; Entrevista 7- *Influencer*; Entrevista 8- Pesquisador).

Nesta revisão de literatura narrativa sobre os atributos de produto considerados relevantes por consumidores de vinhos finos (*Vitis vinífera*) durante o processo decisório de compra, obteve um resultado de 237 artigos, sendo que o mais antigo é de 1981. Não obstante, segundo dados da Figura 7, foi percebida um viés de aumento do número de estudos com o instrumento desde essa data, sendo que, em anos recentes (2016-2019), as publicações atingiram maior volume. Isso é decorrente, possivelmente, da mudança do comportamento do consumidor de vinho decorrente do aumento do consumo de vinho e entrada de novos consumidores. A Figura 8 ilustra essa evolução temporal das publicações.

Figura 8– Gráfico com distribuição temporal das publicações.



Fonte: Resultados da pesquisa (2020).

Dessa forma, os resultados e discussões estão organizados em dois eixos principais. Primeiramente são discutidos os atributos de produto identificados na revisão de literatura narrativa, e posteriormente são apresentados os atributos de produto identificados na fase de Pré-teste.

Primeiramente o quadro 6, descreve uma síntese da finalidade dos estudos conforme relatório final. Nessa etapa foi importante identificar o estado atual do corpo de conhecimento no assunto pesquisado, identificando os autores, temáticas e objetivos para compreender o significado dos atributos de produto estabelecidos pelos autores.

Quadro 6- Informações sintetizadas a respeito dos artigos avaliados.

Nº ARTIGO	TEMA CENTRAL	OBJETIVO GERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
1	Preferências do consumidor	Analisar a relevância dos atributos do vinho utilizados pelos consumidores em Porto Alegre durante o processo decisório de compra.	Identificar os atributos mais importantes utilizados pelos consumidores em Porto Alegre durante o processo decisório de compra.
2	Comportamento do consumidor	Simular o comportamento de compras do consumidor no mercado de vinhos chinês.	Entender o efeito chamariz no mercado de vinho chinês.
3	Experiência de consumo	Examinar a interação da experiência de consumo, envolvimento do vinho e	Examinar como os atributos intrínsecos se relacionam entre si, em termos de sua importância percebida.

		importância percebida dos aspectos sensoriais de consumidores frequentes.	
4	Comportamento do consumidor	Estimar a importância de algumas características relevantes dos vinhos com D.O. para o processo de decisão de escolha do consumidor espanhol.	-Examinar o consumidor espanhol de vinhos com D.O. a partir de um experimento de escolha. -Determinar as preferências do consumidor de vinho e o comportamento de escolha no processo de decisão.
5	Preferências do consumidor	Identificar as preferências e a influência das mesmas nas decisões dos consumidores.	Realizar a segmentação dos consumidores americanos no mercado de vinhos.
6	Envolvimento do consumidor com o produto.	Medir o envolvimento dos compradores de vinho com o produto.	Examinar as relações com situações de consumo antecipado, locais e ocasiões combinado com a importância dos atributos extrínsecos do produto.
7	Atributos do produto e o envolvimento do consumidor.	Identificar e entender os atributos relevantes, extrínsecos e intrínsecos, que os consumidores valorizam e sejam relevantes no processo de decisão de compra do vinho.	Verificar possíveis diferenças nos atributos avaliados em relação ao nível de envolvimento dos consumidores durante o processo de decisão para a escolha do vinho.
8	Atributos do produto e a experiência de consumo.	Mostrar a experiência dos consumidores e a influência dos atributos considerados importantes, a importância atribuída aos atributos e os critérios para considerações.	Não especificado.
9	Atributos de produto e o Comportamento do consumidor.	Demonstrar o valor e as diferenças entre três abordagens para medir as influências dos atributos do produto na aceitação dos consumidores de vinhos.	Não especificado.
10	Processo decisório de compra/consumo	Identificar e examinar áreas chaves para consumidor de vinho, interação com a região de origem, especialmente através do acesso a informações sobre vinhos, conhecimento sobre vinhos e processo de tomada de decisão.	Explorar a autoeducação de vinhos no processo de busca por informações.
11	Atributos do produto e preferências do consumidor.	Medir a importância dos atributos que influenciam a escolha do vinho pelos consumidores italianos quando compram o vinho no varejo ou em uma loja local, identificando diferenças comportamentais significativas nos subgrupos geodemográficos da amostra.	Entender quais os atributos que mais influenciam a escolha de consumidores quando compram vinho no varejo ou no local. Identificar a diferença comportamental significativa entre segmentos da população para dar aos profissionais de marketing um instrumento para desenvolver estratégias de marketing eficientes.
12	Emoções e atributos do vinho.	Testar os efeitos do consumo de vinho nas emoções e a sua variação com relação a idade do consumidor.	Usar os resultados para orientara diferenciação do produto no mercado. Determinar se existe um componente emocional para o consumo de vinho
13	Comportamento do consumidor	Examinar como o gênero dos consumidores níveis de autoconfiança, conhecimento, uso situacional, combinados com outras varáveis demográficas estão relacionadas à escolha do vinho e decisão de compra.	Não especificado.
14	Envolvimento do consumidor.	Investigar as influências combinada com o envolvimento do produto e situação e consumo no uso dos atributos de produto pelos consumidores.	Medir a influência do envolvimento do produto na escolha do consumidor.

Fonte: Resultados da pesquisa (2020).

Conforme o quadro 6 observa-se que os temas centrais dos artigos analisados estão relacionados ao comportamento do consumidor e no processo decisório de compra. Nesse contexto, constata-se que as pesquisas de uma forma geral visam analisar, identificar, investigar e/ou medir a relevância e influência dos atributos de produto durante a tomada de decisão do consumidor de vinhos.

A partir dos artigos analisados no estudo exploratório, identificaram-se alguns aspectos quanto ao entendimento do significado de atributo de produto, descrito no Quadro 7.

Quadro 7- Percepção dos consumidores de vinhos finos conforme análise dos resultados.

NÚMERO ARTIGO	DESCRIÇÃO
1	Características do vinho internas e externas.
2	Fatores decisórios para compra do vinho.
5	Caracterização do vinho em atributos intrínsecos (sensoriais) e extrínsecos.
3	Importância percebida das características do vinho.
6	Características do vinho classificadas em atributos extrínsecos e intrínsecos.
7	Características do vinho classificadas em atributos extrínsecos e intrínsecos utilizadas para avaliar a qualidade do vinho.
8	Características do vinho avaliadas pelo consumidor conforme a ocasião de consumo.
9	Variáveis relacionadas ao produto.
10	Descrição do vinho.
11	Características do vinho classificadas em atributos extrínsecos e intrínsecos.
12	Características relevantes do vinho.
13	Características relevantes do vinho.
4	Características relevantes do vinho.
14	Aspectos tangíveis e intangíveis do produto.

Fonte: Resultados da pesquisa (2020).

Para corroborar com os significados estabelecidos pelos autores dos 14 artigos selecionados, Engel, Blackwell e Miniard., (2000) estabelece que quando os consumidores compram produtos, analisam características como marca, preço, embalagem, entre outros para fazer a escolha do produto, além de destacar que alguns atributos podem influenciar mais que outros e essa influência varia de acordo com o tipo de produto e / ou consumidor.

De acordo com Mothersbaugh *et al*., (2013) a escolha baseada em atributos envolve a comparação de cada atributo do produto entre várias marcas. Portanto, exige que os consumidores estejam cientes dos atributos específicos de cada produto no momento da compra, gerando uma decisão mais próxima do ideal.

Nessa conjuntura, Lockshin e Cohen (2011); Spielmann, Babin e Verghote (2016) afirmam que o vinho é um produto único, caracterizado por uma variedade de atributos intrínsecos (sensoriais) e extrínsecos (marca, país de origem e etiqueta, entre outros). Como também, Lockshin e Hall, (2003) definem atributos extrínsecos, como preço, marca, embalagem, localização da prateleira, ou seja, características que podem ser modificadas sem alterar a qualidade dos produtos, e os atributos intrínsecos que estão diretamente relacionados ao produto, como variedade das uvas, teor alcoólico e estilo do vinho.

Sendo assim, este estudo considera atributo do produto como sendo as características do vinho avaliados pelo consumidor conforme ocasião de consumo e classificadas em variáveis extrínsecas e intrínsecas.

Nesse âmbito, diante da análise de conteúdo dos artigos selecionados, identificou-se 29 atributos de produto estabelecidas no quadro 8.

Quadro 8- Relação dos atributos de produto identificados na análise de conteúdo.

ATRIBUTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL (Artigos)
Preço	x	x	x		x	x	x	x			x	x	x	x	11
Teor alcoólico	x				x	x	x	x		x	x	x		x	8
Rótulo frontal	x		x		x	x	x	x		x		x		x	8
Premiações	x		x		x	x		x	x	x					7
Marca	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x	12
Variedade da uva			x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	10
Origem	x		x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	11
Local prateleira						x									1
Harmonização	x						x	x		x					4
Qualidade		x													1
Propriedades sensoriais				x		x		x			x				4
Contrarrótulo	x				x	x	x	x		x				x	7
Embalagem					x	x	x	x				x		x	6
Conhecimento								x		x					2
Estilo do vinho					x	x					x	x	x	x	6
Processo de vinificação						x								x	2
Produtor			x			x									2
Avaliação especialistas					x										1
Vedação					x	x	x	x							4
Imagem do vinho											x				1
Safra					x		x		x						3
Denominação de origem			x								x				2
Orgânico							x								1
Mix comunicação			x		x	x			x	x					5
Enólogo						x			x						2
Experiência anterior			x							x	x				3
Ponto de venda						x									1
Recomendações			x				x		x	x					4
Biodinâmico								x							1

Fonte: Resultados da pesquisa (2020).

Após a identificação dos atributos existentes na literatura científica e diante do objetivo deste estudo em identificar os atributos de produtos avaliados pelo consumidor brasileiro durante o processo decisório de compra, os profissionais que participaram do pré-teste consideraram como relevantes os atributos destacados no quadro 9.

Quadro 9- Relação dos atributos confirmados no Pré-teste.

ATRIBUTO	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL (entrevistados)
Preço	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Teor alcoólico	x	x	x		x	x			5
Rótulo frontal	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Premiações	x	x		x	x			x	5
Marca	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Variedade da uva	x	x	x	x	x		x	x	7
Origem	x	x		x	x	x		x	6
Local prateleira		x					x		2
Harmonização	x		x	x	x		x	x	6
Qualidade	x	x	x			x	x		5
Propriedades sensoriais			x						1

Contrarótulo	x	x	x	x					4
Embalagem		x			x	x	x	x	5
Conhecimento	x			x		x	x	x	5
Estilo do vinho	x		x	x	x				4
Processo de vinificação			x						1
Produtor	x	x	x		x	x			5
Avaliação especialistas	x	x			x	x	x		5
Vedação		x			x			x	3
Imagem do vinho		x		x	x		x	x	5
Safra	x	x	x				x	x	5
Denominação de origem	x		x					x	3
Orgânico			x		x				2
Mix comunicação		x					x		2
Enólogo				x					1
Experiência anterior		x			x	x			3
Ponto de venda	x	x				x			3
Recomendações	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Biodinâmico	x				x				2

Fonte: Resultados da pesquisa (2020).

Em conformidade com o quadro 6, destaca-se o atributo “marca” como o atributo que obteve o número maior de citações, totalizando 12 artigos. Corroborando com o resultado, o quadro 6 demonstra que o atributo “marca” fora confirmado por todos os entrevistados, porém em se tratando de classificação, é considerado o terceiro atributo a ser analisado pelo consumidor brasileiro.

Rahman e Reynolds (2015) descrevem o atributo como marca do produtor e do vinho, porém Chrea, C. *et al*. (2011) identifica a marca como a imagem ou logotipo, não estabelecendo se está relacionado ao produto ou produtor. Famularo, Bruwer e Li (2010) consideram uma descrição que contempla a marca de uma região vinícola que identifica o país de origem e a marca do produto vitivinícola. Com relação aos entrevistados, a marca é identificada como a vinícola produtora.

O atributo “preço” é considerado como um fator decisório durante a tomada de decisão, uma vez que segundo Madureira e Nunes (2013) é utilizado pelo consumidor de vinho como um minimizador de risco e indicador de qualidade. Wang *et al*. (2018) também relaciona o preço com a qualidade, enquadrando o mesmo como um indicador de qualidade do produto, principalmente para os consumidores que não possuem conhecimento técnico sobre o vinho, o qual considera como consumidores iniciantes. De outra forma, Barber *et al*. (2009) descreve o preço como o custo da garrafa de vinho, mesma relação de custo x benefício mencionado pelos Entrevistados 3 e 6. Mas, em concordância com os Entrevistados 2, 4 e 5 também é relacionado a uma faixa de valor no qual o consumidor se baseia para efetuar a compra.

Considerado o terceiro atributo mais citado pelas pesquisas, e o primeiro atributo a ser analisado pelo consumidor de acordo com os Entrevistados 4 e 5, a “origem” está relacionada

com o país de origem (POMARICI *et al*., 2017; HIRCHE & BRUWER, 2014; MADUREIRA; NUNES, 2013; VIOT, 2012; CHREA, *et al*., 2011; FAMULARO; BRUWER; LI, 2010; BARRENA; SANCHEZ, 2009; BARBER, *et. al.,* 2009; MTIMET & ALBISU, 2006; QUESTER & SMART, 1998). Outra descrição amplamente aceita tanto na literatura científica quanto pelos Entrevistados 2,4 e 6, está interligada a região vinícola (HIRCHE & BRUWER, 2014; MADUREIRA & NUNES, 2013; VIOT, 2012; CHREA, *et al*., 2011; BARBER, *et. al*., 2009; QUESTER & SMART, 1998). Em outra reflexão mais técnica, tanto o Entrevistado 8 e Viot (2012) descrevem que a origem é o local de origem da uva (*terroir*) o qual transmite características para o vinho. Nesse sentido, Mtimet e Albisu (2006) consideram que o consumidor analisa a origem por intermédio da denominação de origem, que conforme o Entrevistado 1, ainda está sendo desenvolvida no Brasil, mas que de fato caracteriza muitas regiões de vinhos importados, os quais o varietal não é fator decisivo de escolha, mas sim a região. Dessa forma, Famularo, Bruwer e Li (2010) destaca que origem é a palavra ou expressão usada na descrição e apresentação de um vinho para indicar o país, região ou localidade em que se originou.

A" variedade da uva" é um dos atributos iniciais a serem avaliados pelos consumidores durante o processo decisório de compra, conhecida como tipo de uva (Entrevistado 4, 6 e 8) ou tipo de casta (Entrevistado 3) ou até mesmo como uma casta da uva relacionada a região produtora. (Entrevistado 1). Madureira e Nunes (2013) descrevem como a indicação da variedade utilizada. Mas este atributo também pode estar associado a uma experiência anterior e ao ponto de conforto do paladar do consumidor (Entrevistado 2).

Considerado como um atributo controverso e amplamente discutido entre os profissionais do vinho, o "teor alcoólico" está muito relacionado à saúde e o consumo diário de álcool conforme descrito pelo Entrevistado 8, porém pouco observado pelo consumidor brasileiro, que considera um vinho ideal com teor alcoólico abaixo de 13,5% (Entrevistado 5). Casini. Corsi e Goodman (2009) discorrem que para o consumidor, o nível de álcool na garrafa deve estar abaixo de 13%, também conhecido como conteúdo alcoólico (MADUREIRA; NUNES, 2013). Para o Entrevistado 1, alguns consumidores têm o entendimento de que vinho alcoólico seja um vinho encorpado, e outras consumidores compram vinhos com um teor alcoólico reduzido por considerar um vinho mais leve. Outro entendimento difuso está relacionado à qualidade, pois para o Entrevistado 6, o consumidor acredita que quanto maior o teor alcoólico, maior será a qualidade do vinho.

O Rótulo frontal tem conquistado a atenção dos consumidores a cada decisão de compra (Entrevistado 7) pois meche com o sentimento e emoção do consumidor (Entrevistado 6). Dessa

forma percebe-se dois vértices na descrição do rótulo frontal. O primeiro considerando a importância da aparência atrativa (POMARACI *e.t al*., 2017; HIRCHE & BRUWER, 2014; CASINI; CORSI; GOODMAN, 2009) o qual é confirmado pelos entrevistados 2 e 3. E o segundo vértice, destacados pelos Entrevistados 1 e 8, relaciona a importância da aparência com informações contidas no rótulo, tais como marca, região/origem, varietal safra, enólogo e teor alcoólico. (MADUREIRA & NUNES, 2013; VIOT, 2012; CHREA, *et al*., 2011; BARBER *et al*., 2009)

As "premiações" são consideradas pelo consumidor como um atributo relacionado a qualidade, mas devido a existência de premiações diversas, algumas sérias e outras não, não é indicado a sua análise como fator de qualidade (Entrevistado 1). Nesse sentido muitos consumidores, principalmente os que não possuem conhecimento técnico, analisam os vinhos que obtiveram prêmios em concursos (Entrevistado 8), também considerados como pontuações (Entrevistado 5), e que sejam indicados pela mídia (Entrevistado 2). Assim, conforme Hirche e Bruwer (2014), Famularo, Bruwer e Li (2010) e Casini, Corsi e Goodman (2009) o consumidor de vinho considera como premiações o nº de medalhas que garrafa de vinho conquistou em concursos (MADUREIRA; NUNES, 2013).

Considerado por Hirche e Bruwer (2015), Viot (2012), Chrea *et. al.* (2011) e Casini, Corsi e Goodman (2009) como um atributo voltado para informações descritivas do vinho, o contrarrótulo também é verificado pelos consumidores, conforme o Entrevistado 2, através de uma análise visual configurada em um design atrativo (MADUREIRA; NUNES, 2013).

O "estilo do vinho" é o corpo do vinho (QUESTER; SMART, 1998), podendo ser classificado em tinto, branco, espumante, rosé e fortificado. (HIRCHE; BRUWER, 2014). Nesse sentido, o Entrevistado 3 entende como estilo de vinho os vinhos tinto, branco e espumantes. Indicando outra narrativa, o Entrevistado 4 especifica os estilos do vinho em barricado, leve, ou com teor alcoólico elevado. Recomendando análise mais simplificada, o Entrevistado 5 presume que o consumidor considera o estilo do vinho como sendo leve ou encorpado.

Hirche e Bruwer (2015), Viot (2012), Chrea *et. al.* (2011) relacionam a "embalagem" do vinho com o design, assim como o Entrevistado 8 afirma a importância do design atrativo na escolha do vinho. Caracterizando esse design, Madureira e Nunes (2013) e Barber, *et. al.* (2009) acrescentam que o consumidor analisa a qualidade e materiais utilizados na embalagem como também a cor e forma da garrafa. De outra forma, Quester e Smart, (1998) acreditam que o consumidor analisa somente a garrafa, o qual foi confirmado pelos Entrevistados 2 e 7.

O atributo “mix de comunicação” é relatado como promoções (POMARICI *et. al*., 2017; HIRCHE & BRUWER, 2014), ou seja, estratégia de descontos onde o produto é promovido no local de venda (CASINI; CORDI; GOODMAN, 2009). Além desta descrição, Famularo, Bruwer e Li (2010) acrescenta a publicidade e elaboração de materiais para serem disponibilizados nos pontos de venda. Os Entrevistados 2 e 7 destacam que além dos detalhes disponibilizados na literatura científica, o consumidor busca informações e contato em mídias sócias, nesse sentido é importante que o local de venda, marca ou local de origem divulguem seus produtos no Instagram, por exemplo.

Referido por Chrea *et. al*. (2011) e Barrena e Sanchez (2009) o atributo “propriedades sensoriais” é indicado por Rahman e Reynolds (2015) como a qualidade organoléptica do vinho como forte indicador de qualidade. Madureira e Nunes (2013) representam as propriedades como aroma (cheiro dos aromas do vinho), gosto (aroma na boca), frescor (sabores com frescor), acidez (nível de acidez), cor (intensidade da cor- transparência/opacidade), corpo (densidade), saldo do vinho (equilíbrio), perlage (intensidade das borbulhas).

A harmonização vem ganhando adeptos que buscam extrair o melhor do elemento “bebida” e do elemento “alimento” (Entrevistado 8). Citado por Cunha, Dewes e Araujo (2019), Viot, C. e Chrea *et. al*. (2011), também pode ser o apreço do consumidor em combinar determinado alimento com o vinho (Entrevistado 3 e 4) e estar associado a experiências anteriores (CASINI *et. al*., 2009).

Hirche e Bruwer, (2014), Madureira e Nunes (2013), Viot (2012) e Chrea *et. al*. (2011) caracterizam o atributo “vedação” como sendo um tipo de Rolha ou tampa do vinho (cortiça, *screw crap*), e no qual a descrição foi confirmada pelos Entrevistados 5 e 8. De outra forma, o Entrevistado 2 ressalva que a vedação do vinho é efetuada por uma cápsula, mas pouco usual de análise no momento da compra por parte do consumidor.

Constata-se que “recomendações” é um atributo abrangente e presente na decisão do consumidor. Citada por Pomarici, *et. al*. (2017) e Viot (2012), é descrita como uma assistência em loja (FAMULARO; BRUWER; LI, 2010) e efetuada por recomendações dos varejistas (CASINI; CORSI; GOODMAN, 2009). Em contrapartida os entrevistados 2, 7 e 6 consideram que as recomendações partem principalmente de amigos e/ou conhecidos dos consumidores, mas o Entrevistado 8 acrescenta a avaliação do consumidor com informações obtidas na mídia e com profissionais do setor. O Entrevistado 3 entende que o consumidor busca recomendações diretamente com enólogos e S*ommeliers*.

Ponderada pelos consumidores enófilos como um indicativo de um grande rótulo e da qualidade do vinho (Entrevistado 2 e 3), o Entrevistado 1 interpreta como um atributo auxiliar

para um *Sommelier* ou enólogo na identificação de uma safra antiga. Também é um indicativo de safras de destaque ou ícones avaliados por consumidores especialistas no mundo do vinho. Considerando a literatura cientifica, Hirche e Bruwer (2014), Viot (2012) e Famularo, Bruwer e Li (2010) descrevem a análise do consumidor através do ano da safra.

O Produtor, de acordo com Madureira e Nunes (2013) é o nome da pessoa responsável pelo vinho, ou seja, o fabricante do vinho (POMARICI *et. al.*, 2017). Assim o Entrevistado 3 refere-se ao produtor como sendo a vinícola produtora e o Entrevistado 6 relaciona com a marca da vinícola.

Madureira e Nunes (2013) consideram o que o consumidor analisa o "enólogo" como responsável pela produção e criação do vinho. Enquanto Famularo, Bruwer e Li (2010) acredita que o consumidor analisa a reputação do enólogo no mundo do vinho. Nesse sentido o entrevistado 4 acredita que este atributo seja analisado somente pelo consumidor que possui conhecimento sobre vinho.

"Conhecimento prévio" é o estudo sobre vinho (Entrevistado 4). Este atributo, citado por Casini *et. al*. (2009) pode ser compreendido também, conforme os Entrevistados 8 e 10, como o conhecimento a respeito do produto a ser consumido.

Citado por Madureira e Nunes (2013) e caracterizado por Quester e Smart (1998), o "processo de vinificação" é o método de processamento do vinho ou técnica de fermentação. Em conformidade, o Entrevistado 3 descreve o atributo como método ou técnica de produção vinho.

O atributo "denominação de origem" citado por Pomarici *et. al.* (2017) e Barrena e Sanchez (2009) pode ser considerada como a região vinícola (Entrevistado 1), em que tal região possui a denominação após passar uma análise de critérios (Entrevistado 8). De acordo com o Entrevistado 3, é uma indicação de procedência utilizada pelo consumidor enófilo para análise de alguns vinhos importados.

"Experiência anterior" é o ato de ter degustado um vinho previamente (CASINI; CORSI; GOODMAN, 2009) e um fator para compra ou recompra (Entrevistado 6). Conforme o Entrevistado 2, se a experiência for positiva se mantém a compra do produto, acrescentando uma possível nova experiência, mas se a experiência tiver sido negativa, estaria ligada não somente a imagem negativa do vinho, mas também relacionada a vinícola.

"Ponto de venda", considerado como local onde se adquire vinho (Entrevistado 6), seja em um supermercado ou em lojas especializadas (Entrevistado 1). Fora citado por Madureira e Nunes (2013), porém considerado pelo Entrevistado 8, não como um atributo, mas como local em que o consumidor escolhe de acordo com a necessidade de consumo.

O atributo “imagem do vinho” citada por Barrena e Sanchez (2009), está relacionada a identidade visual do rótulo (Entrevistado 4), com um layout atrativo conforme referido pelos Entrevistados 5, 7 e 8. Assim, o Entrevistado 2 caracteriza a imagem do vinho como a análise visual do rótulo, da garrafa e da cápsula o qual pressupõe qualidade.

Tanto o atributo relacionado ao vinho “biodinâmico” (Entrevistado 1 e 5) e ao vinho “orgânico” (Entrevistado 3 e 5) estão em crescimento no mundo do vinho e ganhando a cada ano novos adeptos curiosos pela diversificação no processo produtivo do vinho. O Entrevistado 1 relaciona o vinho biodinâmico como uma filosofia e cita o case de vinhos de garage, mas observa-se que tanto os entrevistados quanto os autores Chrea *et. al*. (2011) e Viot, (2012) não caracterizaram esses dois atributos.

Wang H. *et al.* (2018) considera que o atributo qualidade seja difícil de medir, mas o consumidor o analisa por intermédio do preço indicado pelo mercado (Entrevistado 3), no qual preço alto é sinônimo de boa qualidade e preço baixo é sinônimo de baixa qualidade (Entrevistado 2). Em consonância, o Entrevistado 6 identifica que qualidade é uma percepção individual, em contrapartida, o Entrevistado 8 conclui que qualidade é uma percepção global, corroborada pela percepção de um produto correto citado pelo Entrevistado 7.

O atributo “avaliações de especialistas” ou classificação do vinho pelos especialistas (HIRCHE; BRUWER, 2014) é utilizado pelos enófilos iniciantes (apreciadores de vinho), que devido à falta de conhecimento busca informações com pessoas que tenham esse conhecimento técnico (Entrevistado 6). Em contrapartida, o Entrevistado 1 acredita que os especialistas que pontuam e marcam rótulos, estejam posicionados para o os profissionais do vinho do que para amantes do vinho (enófilos), visto que os vinhos com preço alto que são normalmente avaliados, fogem da realidade da cultura do Brasil.

Considerado como um atributo menos identificado pelo consumidor, o “local na prateleira” é considerado uma estratégia de venda, em que os vinhos mais vendidos estão localizados no primeiro campo de visão, ou seja, na altura dos olhos do consumidor (Entrevistado 2 e 7). Porém Madureira e Nunes (2013) o cita em sua pesquisa, mas não fora identificado a sua descrição.

Após os resultados da análise de conteúdo dos 14 artigos e das 8 entrevistas, considera-se o quadro 6 como sugestão dos atributos de produto a serem aplicados no instrumento de coleta.

Quadro 10- Atributos de produto analisados pelo consumidor brasileiro de vinhos finos (V*itis vinífera*) durante o processo decisório de compra.

ATRIBUTO	CLASSIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO FINAL
Origem	Intrínseco	Palavra ou expressão usada na descrição e apresentação de um vinho para indicar o país, região ou localidade em que se originou.
Variedade da uva	Intrínseco	Indicação da variedade utilizada.
Volume de álcool	Intrínseco	Nível de álcool na garrafa abaixo de 13,5%.
Rótulo (frontal e contrarótulo)	Intrínseco	Rótulo frontal atrativo (design/cores) contendo informações tais como marca, região/origem, variedade, safra e teor alcóolico, e contrarrótulo contendo informações técnicas (descrição do vinho) e informações de harmonização.
Estilo do vinho/categoria	Intrínseco	Tranquilos (branco, rosé, tinto e fortificado) e espumante.
Embalagem	Intrínseco	Embalagem (qualidade e materiais utilizados) / Garrafa (cor e forma) / vedação (Tipo de Rolha ou Rosca (cortiça, *screw crap*, sintético, vidro).
Propriedades sensoriais	Intrínseco	Utilizado como minimizador de risco e indicador de qualidade (Aroma, gosto e aparência)
Safra	Intrínseco	Ano da safra (colheita da uva).
Processo de produção (uva e vinho)	Intrínseco	Método de processamento do vinho/ técnica de fermentação/ vinho orgânico/ vinho biodinâmico.
Marca do produtor	Extrínseco	Marca do produtor como Imagem/ Logotipo.
Marca do vinho	Extrínseco	Marca do vinho como Imagem/ Logotipo.
Preço	Extrínseco	Utilizado como minimizador de risco e indicador de qualidade (valor da transação) - risco x benefício.
Premiações	Extrínseco	Prêmios conquistados em concursos nacionais e internacionais.
Ferramentas de comunicação	Extrínseco	Divulgação e promoções da marca/produto/região.
Harmonização	Extrínseco	Combinação entre o alimento e a bebida extraindo o melhor dos elementos.
Recomendações	Extrínseco	Recomendações de profissionais/ especialistas (*Sommelier*/ Enólogo/ classificação e pontuação por especialistas famosos).
Enólogo	Extrínseco	Responsável pela produção/criação do vinho.

Fonte: Resultados da pesquisa (2020).

Conjuntamente com a revisão de literatura sobre os atributos do vinho, na subsidiação da confirmação da validade de conteúdo e definição das variáveis, a seguir, são apresentados os critérios de coleta para envolvimento do consumidor com o vinho.

3.2.1.2 Envolvimento do consumidor com o vinho

Continuado a aplicação do protocolo estabelecido na figura 7, o segundo processo de busca foi conduzido no dia 6 de setembro de 2020, sendo realizado o *download* da lista de artigos, usando o formato (BibTeX), possibilitando assim exportar para o *software* de gerenciamento de revisão sistemática Start.

Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “Envolvimento do consumidor com vinhos finos durante o processo decisório de compra” nas plataformas de

base *Web of Science*, *Science Direct* e *Scopu*s usando os unitermos *"consumer involvement" and "produt" and "wine"*, originando 205 artigos para a primeira fase, onde leu-se os títulos e os *abstracts* desses 205 artigos. Em seguida, foram selecionados aqueles artigos que apresentavam aderência com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados do teste de relevância I: (i) Tipo de documento, (i) Língua estrangeira, (i) Assunto de interesse, (e) Artigo duplicado, (e) Artigo sem autores, (e) Artigo sem resumo, (e) Assunto fora do escopo, (e) Artigo não disponível online.

A tabela 3 apresenta *strings* aplicados nas plataformas de base, sem uso de nenhum filtro e nenhum critério de inclusão/exclusão na busca inicial, retornando um total de 205 resumos.

Tabela 3- *Strings* de buscas utilizadas nas plataformas de base para a fase 2.

STRINGS	SCOPUS	WEB OF SCIENCE	SCIENCE DIRECT
Inicial	17	8	180
Seleção	12	2	9

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como pode-se observar, *string* inicial na base *Scopus* foi de 17 resumos, seguido de 8 resumos na base *Science Direct* e 180 na base *Web of Science*. Após a aplicação do teste de relevância I, o filtro obtido foi de 12 resumos na base *Scopus,* 2 na base *Web of Science* e 9 na *base Web of Science*.

O teste de relevância II representa a extração e dados da pesquisa. A partir dos 23 artigos resultantes dos filtros de seleção, foram extraídos os dados que atendessem aos objetivos desta revisão observando os critérios de inclusão e exclusão (i) Artigo completo disponível online, (i) Assunto de interesse, (e) Artigo duplicado, (e) Artigo sem autores, (e) Assunto fora do escopo, (e) Artigo não disponível online, sendo selecionados artigos que atenderam aos critérios de inclusão conforme quadro 11.

Quadro 11- Artigos selecionados na Fase 2.

NÚMERO ARTIGO	TÍTULO ARTIGO	AUTOR ARTIGO	ANO
1	*Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice.*	LOCKSHIN, L. JARVIS, W. HAUTEVILLE, F. PERROUTY, J. P.	2006
2	*The influence of involvement on purchase intention for new world wine.*	HOLLEBEEK, L. D. JAEGER, S. R. BRODIE, R. J. BALEMI, A.	2007
3	*Self determinations theory and the wine club attribute formation process.*	WHITE, C. J. THOMPSON, M.	2009

4	*Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience.*	MORA, P. MOSCAROLA, J.	2010
5	*Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian onî‘‚premise Market.*	BRUWER, J. HUANG, J.	2012
6	*Domain-Specific Consumer Involvement in the U.S. Wine Market.*	MONTGOMER, I. K. BRUWER, J.	2013
7	*Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers.*	BRUWER, J. BULLER, C.	2013
8	*Relevant attributes of Portuguese wines: Matching regions and consumer's involvement level.*	MADUREIRA, T. NUNES, F.	2013
9	*Buying a product for an anticipated consumption situation observation of high- and low-involved wine buyers in a retail store*	HIRCH, M. BRUWER, J.	2014
10	*Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine Market.*	BRUWER, J. BURROW, N. CHAUMONT, S. LI, E. SASLIBA, A.	2014
11	*Wine: Intrinsic attributes and consumers drinking frequency, experience, and involvement.*	RAHMAN, I. REYNOLDS, D.	2015
12	*Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation.*	BRUWER, J. CHRYSOCHOU, P. LESSCHAEVE, I.	2017
13	*Information and involvement: the influence on the acceptance ofinnovative wine packaging.*	NESSELHAUF, L. DEKER, J. S. FLEUCHAUS, R.	2017
14	*Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour.*	ROE, D. BRUWER, J.	2017
16	*An emotion-based typology of wine consumers.*	PORRAL, C. C. MANGIN, J. P.L. VEGA, A. R. A.	2020

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Fase 3, referente a leitura dos artigos, fora efetuada para identificação dos principais conceitos de envolvimento mencionados nos 16 artigos. Dos artigos analisados, foram extraídas algumas informações relevantes para aprofundar os resultados e discussões do estudo e submetidos a uma análise de conteúdo.

Nesta revisão de literatura narrativa, o artigo mais antigo é de 1989. Não obstante, segundo dados da Figura 8, foi percebida um viés de aumento do número de estudos com o instrumento desde essa data, sendo que, em anos recentes (2016-2021), as publicações atingiram maior volume. Isso é decorrente, possivelmente, da mudança do comportamento do consumidor de vinho decorrente do aumento do consumo de vinho e entrada de novos consumidores. A Figura 9 ilustra essa evolução temporal das publicações.

Figura 9 – Gráfico com distribuição temporal das publicações.



Fonte: Resultados da pesquisa (2020).

Os primeiros resultados da revisão descrevem uma síntese da finalidade dos estudos conforme relatório retratado no quadro 7. Nessa etapa foi importante identificar o estado atual do corpo de conhecimento no assunto pesquisado, identificando os autores, temáticas e objetivos para compreender o significado dos atributos de produto estabelecidos pelos autores.

Quadro 12- Informações sintetizadas a respeito dos artigos avaliados.

NÚMERO ARTIGO	TEMA CENTRAL	OBJETIVO GERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
1	Comportamento Consumidor	Explorar como as diferentes combinações de atributos afetam a escolha de vinho do consumidor.	Identificar os atributos mais importantes utilizados pelos consumidores em Porto Alegre durante o processo decisório de compra.
2	Comportamento do consumidor	Compreender os fatores que influenciam os diferentes níveis de envolvimento do consumidor na tomada de decisão de compra do vinho.	Identificar a importância dos atributos de produto para os consumidores de vinho.
3	Comportamento do consumidor	Examinar a relação entre entre as orientações de motivação, o envolvimento do produto e da marca e preferências do consumidor para as atividades do clube de vinho.	• Saber o que os consumidores gostariam ou preferem em termos de produtos e serviços fornecidos por um clube do vinho e os condutores motivacionais que influenciam a formação destas preferências. • Analisar empiricamente o papel de produto e envolvimento de compra como mediadores de motivação e preferências de atributos do *Wine Club*.
4	Comportamento do consumidor	Descobrir as relações entre as dimensões das emoções que as pessoas sentem durante uma experiência junto com as características de diferentes grupos de consumidores.	Determinar o papel que as marcas representam nas emoções relacionadas com o vinho;
5	Comportamento do consumidor	Identificar como o envolvimento dos consumidores com o vinho como um produto impacta seu comportamento local, com foco especial no BYOB (traga a sua garrafa)	Desenvolver uma escala para medir o nível de envolvimento do consumidor de vinho.
6	Comportamento do consumidor	Desenvolver uma escala que mede o nível de envolvimento dos consumidores de vinho.	• Segmentar os consumidores de vinho em alto e baixo envolvimento; • Fornecer informações sobre as relações entre envolvimento, comportamento do consumidor e dados demográficos que pudessem ser aplicados pela indústria do vinho.
7	Comportamento do consumidor	Medir o envolvimento duradouro do vinho como produto	
8	Comportamento do consumidor	Identificar e compreender os atributos extrínsecos e intrínsecas relevantes para os que os consumidores portugueses no processo de decisão de escolha do vinho.	Verificar possíveis diferenças nos atributos valorizados em relação ao nível de envolvimento do consumidor e origem da região do Vinho.

9	Comportamento do consumidor	Medir o envolvimento dos compradores de vinho com o produto e examinar as relações com situações de consumo antecipado, lugares e ocasiões combinadas com a relevância dos atributos extrínsecos do produto.	
10	Comportamento do consumidor	Examinar como o envolvimento do consumidor com o vinho afeta o comportamento do consumidor no varejo de alto padrão do Reino Unido.	• Desenvolver uma escala de medição do perfil de envolvimento do vinho (WIP); • Identificar a relevância dos atributos de produto associados ao nível de envolvimento dos consumidores de vinho.
11	Comportamento do consumidor	Testar um modelo de envolvimento que relaciona a importância percebida dos atributos sensoriais de vinho com frequência e experiência de consumo.	• Desenvolver um modelo de envolvimento que relaciona a importância percebida dos atributos sensoriais do vinho com frequência e experiência de consumo; • Explorar como a frequência do consumo de álcool afeta o envolvimento com o vinho; • Examinar como o envolvimento afeta a percepção da importância dos atributos intrínsecos do vinho2intrínseco atributos e como esses atributos se relacionam entre si.
12	Comportamento do consumidor	Examinar a utilização de atributos, situação e envolvimento do consumidor na escolha de um produto no varejo.	
13	Comportamento do consumidor	Mostrar que a educação do consumidor na forma de informação supera efetivamente as barreiras de adoção de embalagens de vinho novas e inovadoras.	Analisar a percepção dos consumidores sobre embalagens inovadoras;
14	Comportamento do consumidor	Examinar até que ponto o autoconceito do consumidor (autoestima) e o envolvimento do produto influenciam na decisão de compra de vinho no varejo, dado a ocasião do consumo.	• Discernir a influência e interação que situações de consumo antecipado de vinhos finos possuem com o nível de envolvimento o com. • Desenvolver uma escala de medição de envolvimento de vinhos finos;
16	Comportamento do consumidor	Identificar e definir segmentação do perfil do consumidor de vinho com base nas emoções que experimentaram durante o consumo da bebida.	Traçar o perfil dos consumidores e caracterizar os segmentos obtidos com base na emoção.

Fonte: Resultados da pesquisa (2020).

Conforme o quadro 12, observa-se que os temas centrais dos artigos analisados estão relacionados ao comportamento do consumidor. Nesse contexto, constata-se que as pesquisas de uma forma geral visam identificar, examinar e medir o envolvimento do consumidor com o vinho.

A partir dos artigos analisados no estudo exploratório, identificaram-se os principais conceitos de envolvimento, conforme Quadro 13.

Quadro 13- Principais conceitos de envolvimento.

AUTOR	CONCEITO
ROTHSCHILD, 1984.	Estado não observável de motivação, excitação ou interesse, evocado por um estímulo ou situação particular. Suas consequências são: pesquisa, processamento de informações e decisão;
ZAICHKOWSKY, 1985.	Percepção da relevância pessoal de um produto às necessidades, valores e interesses do indivíduo;
MITTAL; LEE, 1989.	Nível de interesse em um objeto ou atividade;
ZAICHKOWSKY, 1994.	Relevância percebida do objeto com base nas necessidades, valores e interesses pessoais que podem ser influenciados por situações individuais e fatores de estímulo;

MITTAL, 1995.	Estado de espírito motivacional de uma pessoa em relação a um objeto ou atividade, e ele se revela com o nível de interesse naquele objeto ou atividade.

Fonte: Resultados da pesquisa (2020).

Assim como resultado estabeleceu-se o entendimento de que envolvimento é um estado emocional de um indivíduo a partir da percepção do nível de relevância emocional baseada nas necessidades, valores e interesses pessoais que podem ser influenciados por atributos de produto e situações de consumo.

Dentre os principais significados estabelecidos pelos autores dos 16 artigos selecionados, Mora e Moscarola (2010) descrevem que a ligação entre a presença de elementos intrínsecos de um vinho (componentes, qualidades e desempenho) com sensações (visão, cheiro ou sabor) substancia a hipótese de uma espécie de "racionalidade das emoções" entre os conhecedores de vinho. Nessa conjuntura, os consumidores de vinho altamente envolvidos estão mais preocupados com razões funcionais, enquanto os consumidores de vinho pouco envolvidos estão mais preocupados com questões sociais. (BRUWER; HUANG, 2012). Assim, Rahman e Reynolds (2015) aferem que a frequência no consumo influencia significativamente e positivamente o envolvimento do vinho, como também influencia a importância percebida da aparência e aroma do vinho - mas não no paladar.

De acordo Montgomer e Bruwer, (2013) e Bruwer, Chrysochou e Lesschaeve (2017) consumidores com um bom nível de conhecimento sobre o vinho tende a buscar a qualidade sensorial como quesito dominante nas suas decisões de compra. Em contrapartida, Hirch e Bruwer (2014) afirmam que não há relações significativas entre o envolvimento dos consumidores com o vinho, ocasião ou decisão antecipada ao comprar vinho, mas definem que o grau de importância dos atributos tais como variedade de uva, a origem do vinho, a marca, safra, os prêmios / medalhas e o design do produto aumentam conforme o envolvimento crescente em relação ao vinho.

Corroborando com a definição de Hirch e Bruwer, os autores Bruwer *et. al.* (2014) sugerem que a variação no comportamento do consumidor depende do seu nível de envolvimento. Para os autores, consumidores de vinho com alto envolvimento dão menos importância ao preço do que consumidores pouco envolvidos, mas são menos comprometidos com marcas específicas. Consumidores com baixo envolvimento consideram a escolha da marca relevante principalmente em ocasiões especiais. Consumidores de alto envolvimento estão significativamente mais inclinados a usar jornais, revistas, Internet e vinho livros como suas fontes de informação sobre o vinho.

Assim, Calvo-Porral, Lévy-Mangin e Ruiz-Veja (2020) relatam que as emoções com relação ao produto são diferentes para cada consumidor, e consequentemente, os consumidores devem ser segmentados em grupos emocionais, ao invés de um grupo homogêneo.

A seguir será descrito a escolha das variáveis da etapa descritiva para formulação do instrumento de coleta de dados.

3.2.2 Escolha das variáveis (atributos e envolvimento)

Nesse viés, além dos dados obtidos na literatura e entrevista com *experts*, também foi considerado os dados obtidos em observações realizadas em visitas técnicas à vinícolas localizadas nos Estados do Rio Grande do Sul e São Paulo, degustações formais e informais, como também cursos técnicos em Enotecas, Confrarias e Redes Sociais localizadas nas cidades de Alto Feliz, Bento Gonçalves, Farroupilha, Flores da Cunha, Monte Belo, Nóva Pádua, Pinto Bandeira, Porto Alegre, São Paulo e São Roque no período de 2018 à 2021.

3.2.3 Elaboração do instrumento

O instrumento de coleta utilizado nesta pesquisa foi elaborado com o intuito de obter dados relacionados tanto aos atributos de produto quanto ao envolvimento de produto concernente ao objeto de estudo, o vinho. Para tal, visando a construção da caracterização e segmentação das tribos do vinho, por decisão da pesquisadora, o questionário contou com perguntas situacionais e de caráter técnico, comuns a rotina de um consumidor enófilo.Nesse viés, além dos dados obtidos na literatura e entrevista com experts, conforme já enfatizado na seleção dos atributos e características de envolvimento, também foi considerado os dados obtidos em observações realizadas em visitas técnicas à vinícolas degustações formais e informais, como também cursos técnicos.

Assim, o instrumento foi elaborado no Word Home Microsoft® 365, transposto para o *Qualtrics*® XM., sendo composto por uma folha de apresentação e 17 páginas conforme “ANEXO B”.

3.2.4 Pré-teste do instrumento

O objetivo do pré teste, conforme Malhotra (2019), é executar o instrumento em uma amostra signiifcativa para identificação e eliminação de possíveis problemas na aplicação final.

Assim, para esta pesquisa, o instrumento de pre teste, foi importante não somente para a detecção de possíveis problemas no layout e instruções de preenchimento, mas para verificar o comportamento esperado do respondente. Dessa forma, foram selecionados dois pesquisadores da área de Agronegócios localziados na cidade de Porto Alegre, e que possuem conheicmento sobre o o tema de comportamento do consumidor de vinho fino, os quais responderam a pesquisa no software *Qualtrics*® e sugeriram melhorias para sua efetivação final.

A análise do pré teste possibilitou identificar pequenas alterações tanto na quantidade de questões e número de variáveis, quanto no esclarecimento ou alteração de termos técnicos que facilitem o entendimento do respondente.

3.3 ETAPA DESCRITIVA

O principal objetivo das pesquisas descritivas é descrever as características de um determinado grupo de pessoas ou mercado, exibindo determinados comportamentos, percepções sobre as características de um produto ou serviço, identificação de relações entre variáveis e realização de previsões específicas. (CHURCHILL, 2017). Assim as pesquisas descritivas são caracterizadas normalmente como formais e estruturadas, possuindo amostras representativas.

Dentro dessa etapa, a pesquisa teve como principal propósito a aplicação do instrumento de coleta de dados das duas escalas, BW Score, devidamente traduzida, no território brasileiro. A seguir são descritos, então, o universo e a amostra da pesquisa, assim como os procedimentos de coleta adotados.

3.3.1 Universo da pesquisa

Conforme comentado anteriormente, a multiplicidade de estudos referente ao comportamento do consumdior voltado ao envolvimento com o produto durante o processo decisório de compra revela algumas pecualiaridades. Assim sendo, o universo desta pesquisa foi determinado considerando-se apenas as pessoas adultas maiores de dezoito anos residentes no território brasileiro e que sejam consumidores de vinhos finos (*Vitis vinífera*).

3.3.2 Caracterização da amostra

Os 353 (trezentos e cinquenta e três) respondentes que compuseram a amostra desta pesquisa. Entretanto, reitera-se que não houve a preocupação de trabalhar com uma amostra estatisticamente representativa da população, cuidando-se apenas para que não houvesse a predominância de um determinado grupo de pessoas que pudesse comprometer a análise de resultados.

Nesta fase é fundamental decidir o tamanho da amostra, levando em consideração o número de variáveis. Churchil *et al.* (2017) estabelece o número de observações seja pelo menos cinco vezes maior do que o número de variáveis a ser analisado, sendo o mais aceitável que o número de observações seja pelo menos dez vezes maior que o número de variáveis. Levine, Szabat e Stefan (2016) consideram que ao se calcular o número mínimo de amostras visando obter um intervalo de confiança de 95%, o erro máximo deve ser de 0,08, assim adotando o valor crítico como 1,96, o número mínimo de amostras é de aproximadamente 106 unidades amostrais.

Assim respeitando os critérios expostos acima, quanto as combinações aletórias comentadas no ítem elaboração do instrumento, determinou-se no mínimo 145 respondentes para cada etapa do questionário.

3.3.3 Procedimento de coleta de dados

Após o pré-teste, efetuou-se a distribuição de um link do *software* de pesquisa Qualtrics® contendo acesso ao questionário por intermédio das redes sociais tais como Facebook, Whatsapp e Instagram em contas pessoais ou de grupos relacionados aos consumidores de vinho. Entretanto alguns cuidados foram tomados com relação ao controle da amostra, com o objetivo de que somente consumidores de vinho finalizassem o envio do questionário para contagem.

O respondente iniciava o questionário apartir da apresentação da pesqusia e seus objetivos, todas as possibilidades de preenchimento eram obrigatórias para que o participante pudesse passar para a próxima pergunta, concretizando o instrumento em torno de 8 minutos. Para a amostra que não preenchesse o critério de seleção, ou que não tivesse o questipnário completado, fora considerado descartado para análise. O completo processo de coleta de dados teve a duração de 38 (trinta e oito) dias, e ocorreu entre os meses de 25 maio de 2021 até 02 de julho de 2021.

4 RESULTADOS

O capítulo de resultados desta pesquisa está dividido em duas partes. A primeira demonstra a avaliação da qualidade da escala mediante a confiabilidade e validade do conteúdo e constructo. A segunda parte visa apresentar a análise da correlação entre os atributos e envolvimento encontrados em cada produto por dimensão, observando-se a relação desses níveis com os pressupostos teóricos e com os resultados de outros trabalhos referenciados ao longo deste estudo.

4.1 Avaliação da qualidade da escala

A avaliação da qualidade da escala utilizada nesta pesquisa objetivou verificar a confiabilidade e a validade da medida e suas dimensões, as quais representam as diferentes vertentes do constructo atributos do vinho, assim como a coerência nas correlações com o envolvimento obtidos nesta mensuração.

4.1.1 Confiabilidade da escala

Confiabilidade elucida a redução da parte aleatória do erro no qual uma escala produz resultados coerentes em mensurações repetidas (MALHOTRA, 2019). Assim, como forma de possibilitar a consecução dos objetivos propostos, os principais testes realizados foram o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, para avaliar a confiabilidade das dimensões de escala, indicado por Landis e Koch (1977).

O coeficiente alfa de Cronbach é a média das correlações entre os itens que fazem parte de um instrumento variando de 0 a 1 (NUNNALY, 1978). Streiner (2003) identifica que quanto maior for o grau de covariância, maior será a confiabilidade da escala, em que, o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,60.

Com base no exposto, o Teste de Cronbach efetuado no software SPSS® foi aplicado nas questões de Q1 até Q3 com escala Likert de cinco pontos, compreendendo 29 elementos. O Coeficiente Alfa de Cronbach resultante da amostra de 353 respondentes é de $\alpha = 0,61$, conforme tabela 4, considerado como substancial, ou seja, reflete uma fidedignidade aceitável (LANDIS; KOCH, 1977).

Tabela 4- Coeficiente Alfa de Cronbach aplicado nas questões Q1 até Q3.

Resumo do processamento de dados

DADOS	N	%
Válidos	353	100
Excluídos (eliminação baseada em todas as variáveis do procedimento)	0	0
Total	353	100

Estatística de confiabilidade

Alfa de Conbach	Alfa de Cronbach baseado nos elementos selecionados	Nº de elementos
0,609	5,96	29

Fonte: Resultados da pesquisa no *software* SPSS (2021).

4.1.2 Validade da escala

Para um instrumento ser validado é necessário que o mesmo seja cientificamente útil. Conforme Nunannally (1978, p.87) "[...] um instrumento de medida é válido se ele faz o que se destina fazer[...]", ou seja, se o instrumento possui medidas verdadeiras.

Desse modo, efetuou-se os testes Shapiro Wilk para medir a distribuição de dados e assim pdoer efetuar o teste de correlação de Sperman nas variantes da Etapa II do instrumento.

No teste de Shapiro-Wilk, sendo um teste de regressão e correlação, se o "p" possui valor inferior a 0,05 a distribuição de dados se difere de maneira estatisticamente significativa de uma distribuição normal (PINO, 2015). No caso das variantes "Teor alcóolico e Harmonização do cenário 2, questão 13, ambas possuem valor de 0,00, ou seja, não possuem uma população de origem normal (Tabela 5).

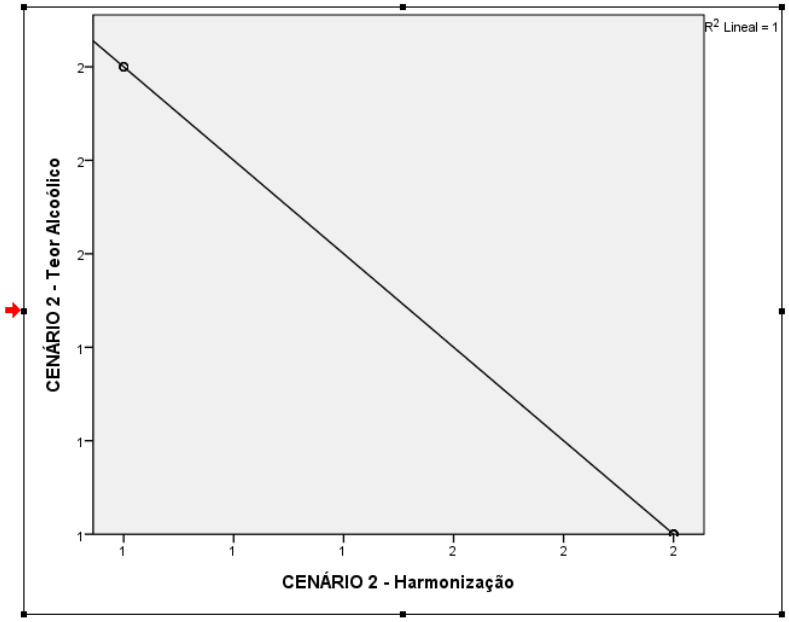
Tabela 5- Teste de Shapiro-Wilk aplicado na Q13 com as variáveis do cenário 2.

Variável	Estatística	Gl	Sig.
Teor alcóolico	,592	13	,000
Harmonização	,592	13	,000

Fonte: Resultados da pesquisa no *software* SPSS (2021)

A partir deste teste confirmamos a não normalidade ao se comparar variâncias de grupos independentes em observações. Após o procedimento, é verificado a relação monotônica das variáveis por intermédio do teste de Spearman, no qual a medida de correlação é linear.

Gráfico 1- Gráfico da relação monotônica entre as variáveis Spearman aplicado na Q13 com as variáveis do cenário 2.



Fonte: Resultados da pesquisa no software SPSS (2021).

Tabela 6- Rho de Spearman aplicado na Q13 com as variáveis do cenário 2.

		Teor alcóolico	**Harmonização**
Teor alcóolico	Coeficiente de correlação	1,00	-1,00
	Sig (bilateral- correlação significativa ao nível 0,01)	54	13
	N		
Harmonização	Coeficiente de correlação	-1,00	1,00
	Sig (bilateral- correlação significativa ao nível 0,01)	13	38
	N		

Fonte: Resultados da pesquisa no software SPSS (2021).

A seguir, são apresentadas as discussões dos resultados separadas em três partes. A primeira disserta sobre a identificação dos atributos intrísicos e extrínsecos do vinho. A

segunda parte estabelece o envolvimento e as emoções no processo decisório de compra do vinho. Por fim, o terceiro indentifica o perfil do consumidor de vinho fino.

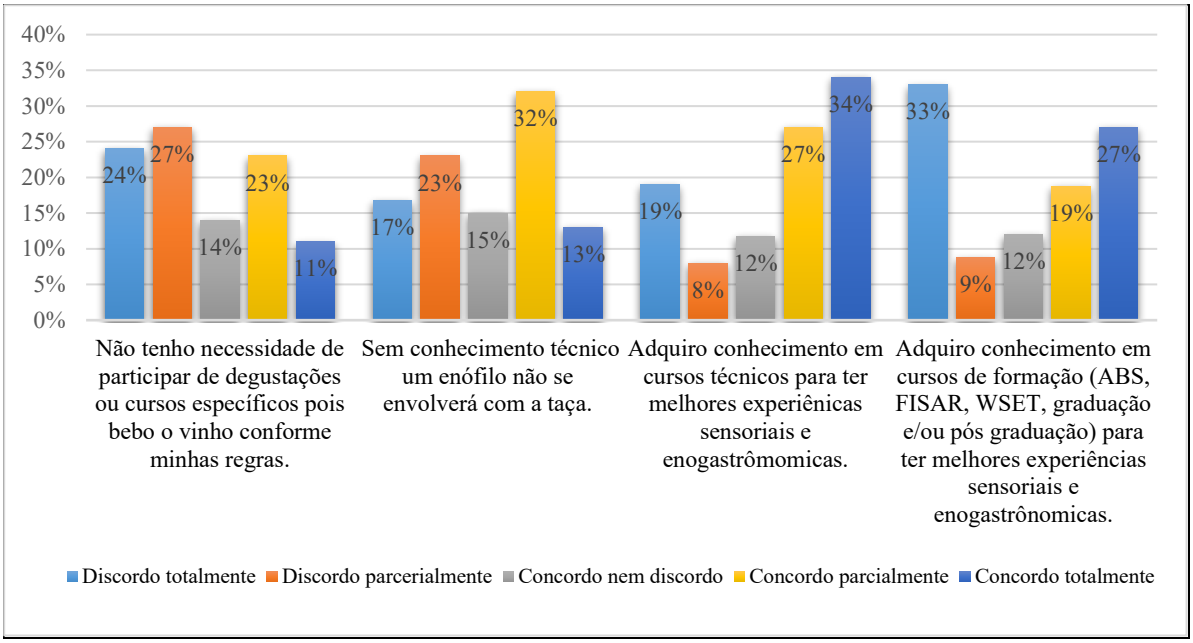
4.2 QUAL É O SEU VINHO? IDENTIFICANDO OS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS E EXTRÍNSECOS DO VINHO

A primeira parte dos resultados apresenta a caracterização do enófilo e os atributos intrísecos e extrínsecos avaliados pelos 353 respondentes.

93% dos respondentes confirmam a prerogativa teórica de que enófilo é um apreciador de vinho, sendo que ao questionar se além de um apreciador de vinho, é um consumidor apaixonado pelo vinho e a cultura e cultura do vinho, a afirmativa manteu-se em 93% para os respondentes. Sendo, que, este também está ligado ao consumo diário conforme 50% dos respondentes e ao consumo de diferentes estilos de vinho de acordo com 79% dos respondentes.

Todavia parecebe-se que o endendimento quanto ao tema “conhecimento empregado para o cosumo de vinho”, ainda merece aprofundamento. Ao se referir ao conhecimento adquirido por intermédio de conteúdos sobre o produto, 87% dos respondentes indicaram a leitura de livros técicos e/ou conteúdos disponibilizados na internet, sucedendo o conhecimento adquirido em degustações que é de 77% respondentes.

Gráfico 2 - Conhecimento empregado pelo consumidor para o cosumo de vinho.



Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Pelo Gráfico 2 é possível verificar que o conhecimento relacionado ao vinho, é sim um fator chave para o autoconhecimento de consumo, uma vez que para o conhecimento técnico, com 46% respondentes e para o conhecimento de formação, 61% de respondentes, confirmaram que adquirem conheicmento para terem melhores experiênciais sensoriais e enogastrônomicas. Em contrapartida, ao questionar sobre a necessidade de se ter conhecimento técnico sobre o vinho, observa-se uma discrepância mínima entre as repostas dos respondentes que estão no geral 10 e 20% entre concordar e discordar. Nesse sentido, ao considerar o exposto, independente de em suma não ser uma necessidade participar de degustações e obter conhecimento técnico para consumdir vinho, os respondentes o efetuam para ter melhores experiências.

Assim, consolidamos o conceito de enófilo ao afirmar que são consumidores do vinho que por intermédio de informações técnicas da bebida partilham experiências para beberem cada vez melhor.

Visando a melhoria dessa experiência, o ponto chave do processo decisório de compra do enófilo é a identificação dos atributos do vinho. A tabela 7 apresenta o grau de importância estabelecido entre os 151 respondentes validados na terceira parte da coleta de dados.

Tabela 7 – Grau de importância dos atributos do vinho.

ATRIBUTO	GRAU 1 Definitivamente Não importante	GRAU 2 Pouco importante	GRAU 3 Não considerado importante	GRAU 4 Importante	GRAU 5 Muito Importante
Origem	4,67%	3%	6%	50%	37%
Variedade da uva	2,31%	3%	6%	48%	40%
Teor alcóolico	21,62%	20%	30%	23%	6%
Rótulo (frontal e contrarótulo)	7%	16%	27%	40%	9%
Estilo do vinho	1%	2%	5%	50%	41%
Emabalagem	11%	15%	27%	39%	8%
Propriedades sensoriais	3%	6%	12%	44%	37%
Safra	5%	11%	24%	44%	17%
Processo de produção (uva e vinho)	5%	11%	21%	41%	22%
Marca do produtor	3%	9%	21%	51%	15%
Marca do vinho	4%	7%	22%	49%	18%
Preço	1%	4%	11%	47%	36%

Premiações	9%	20%	27%	36%	7%
Ferramentas de comunicação	16%	23%	36%	20%	4%
Harmonização	4%	16%	23%	42%	15%
Recomendações	2%	11%	14%	54%	19%
Enólogo	11%	15%	31%	31%	11%

Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Conforme a tabela 7 verificamos que os atributo “teor alcoólico” e “ferramentas de comunicação” são considerados os atributos definitivamente menos importantes, com 22% e 16% na escolha dos respondentes. Com relação aos atributos pouco importantes foram evidenciados “ferramentas de comunicação”, “premiações” e “teor alcóolico” como os atributos com pontuações mais significativas, sendo elas de 23% e 20% respectivamente. “Enólogo” e “Teor alcóolico” foram considerados os atributos não importantes, com 31% e 30% respectivamente. Em contrapartida, “recomendações” e “marca do produtor” são atributos importantes para os respondentes sendo uma amostra representativa de 54% e 51%, mas são os atributos de “estilo do vinho” e “variedade da uva” que foram considerados os atributos mais importantes por 41% e 40% dos respondentes.

Após a análise do ranking, observa-se um fator curioso que se destaca, a posição do atributo preço, considerado pelos oito *expert* entrevistados na fase de seleção dos atributos e em onze dos treze artigos selecionados na literatura como um atributo decisório analisado pelo consumidor. O mesmo ficou em 7º(sétima) posição com 47% de representatividade como atributo importante e em 5ª (quinta) posição como atributo muito importante. Nesse sentido, entende-se que o consumidor está voltando o seu comportamento para escolhas que agreguem valor a sua experiência e não só atrelando o preço ao risco financeiro. Também fora possível comprovar as citações de Lockshin e Rhodus (1993) no qual consideram que as percepções sobre qualidade são baseadas na avaliação combinada de atributos intrínsecos, como variedade de uva, teor alcoólico, estilo de vinho, enólogo, atributos extrínsecos, como preço, rótulos e marca. Engel, Blackwell e Miniard, (2000) também corrobora com ao estabelecer que quando os consumidores compram produtos, analisam características como marca, preço, embalagem, entre outros para fazer a escolha do produto, além de destacar que alguns atributos podem influenciar mais que outros e essa influência varia de acordo com o tipo de produto e / ou consumidor.

Porém, mesmo com a identificação do ranking contendo os atributos mais e menos importantes identificados pelos enófilos, e conforme destacou Engel, Blackwell e Miniard (2000), é necessário discutir influência dos atributos que acabam variando conforme produto e

percepção do consumidor. Para tal análise, a verificação da correlação entre os atributos conforme diversas situações fizeram-se necessárias para entender o comportamento do consumidor enófilo na identificação dos atributos durante o processo decisório de compra. Assim a tabela 8 demonstra o BWS conforme os cenários estipulados na questão Q13.

Tabela 8 – Ranking de importância de atributos do vinho conforme cenários Q13.

SCORE	**ATRIBUTOS**	**BEST**	**WORST**	**DIVISÃO B/W**
1º	Variedade da uva	281	37	7.59
2º	Estilo do vinho	199	84	2.36
3º	Origem	178	35	5.08
4º	Propriedades sensoriais	147	26	5.65
5º	Safra	147	31	4.74
6º	Processo de produção (uva e vinho)	99	66	1.50
7º	Harmonização	98	38	2.57
8º	Preço	67	91	0.73
9º	Marca do vinho	53	55	0.96
10º	Marca do produtor	51	104	0.49
11º	Premiações	47	99	0.47
12º	Teor Alcoólico	47	138	0.34
13º	Rótulo (frontal e contrarrótulo)	47	336	0.14
14º	Embalagem	19	236	0.08
15º	Ferramentas de comunicação	12	278	0.04
16º	Recomendações	0	0	0.00
17º	Enólogo	0	0	0.00

Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

As tabelas 7 e 8 possuem os mesmos atributos do vinho, mas com questões desenvolvidas com critérios diferentes. A tabela 7, possui uma escala Likert e foi aplicado ao respondente a identificação dos dezessete atributos e seu grau de importância de forma independente. Entretanto a tabela 4 demonstra o *score* dos atributos pontuados nos sete cenários criados conforme análise técnica do pesquisador, sendo que em cada cenário foram agrupados cinco atributos com duas repetições para cada atributo, não sendo computado os atributos menos pontuados na literatura. Dessa forma, ao correlacionar os *scores*, podemos perceber algumas diferenças conforme abaixo:

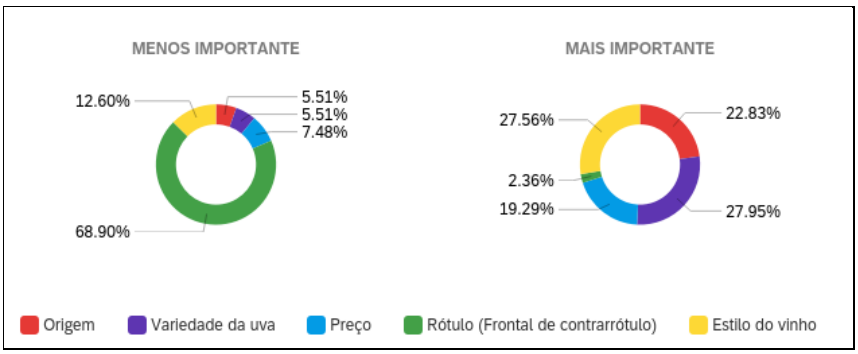
Tabela 9 – Ranking de importância de atributos gerais e por cenário.

SCORE **cenário**	***SCORE*** **geral**	**ATRIBUTOS**	**BEST cenário**	**WORST cenário**	**BEST geral**	**WORST geral**
1º	2º	Variedade da uva	281	37	104	6
2º	1º	Estilo do vinho	199	84	106	4
3º	5º	Origem	178	35	79	10
4º	4º	Propriedades sensoriais	147	26	94	7
5º	9º	Safra	147	31	43	12
6º	6º	Processo de produção (uva e vinho)	99	66	56	12
7º	11º	Harmonização	98	38	38	11
8º	3º	Preço	67	91	95	2
9º	8º	Marca do vinho	53	55	46	10
10º	10º	Marca do produtor	51	104	39	8
11º	15º	Premiações	47	99	19	24
12º	16º	Teor Alcoólico	47	138	15	56
13º	13º	Rótulo (frontal e contrarrótulo)	47	336	24	20
14º	14º	Embalagem	19	236	22	28
15º	17º	Ferramentas de comunicação	12	278	11	43
16º	7º	Recomendações	0	0	48	5
17º	12º	Enólogo	0	0	30	29

Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

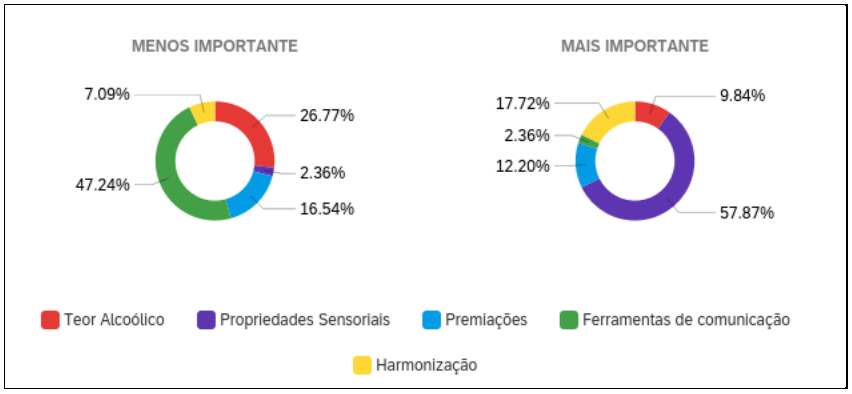
Para corroborar com os resultados das tabelas 7,8 e 9, as figuras 10 até 13 ilustram os sete cenários estabelecidos, no qual os 151 respondentes desta etapa, escolheram três atributos mais importantes e menos importantes dentre cinco atributos aleatórios, mas que foram agrupados de forma estratégica, conforme estabelecido pelos critérios da pesquisadora a partir das observações técnicas.

Figura 10 – Cenário 1.



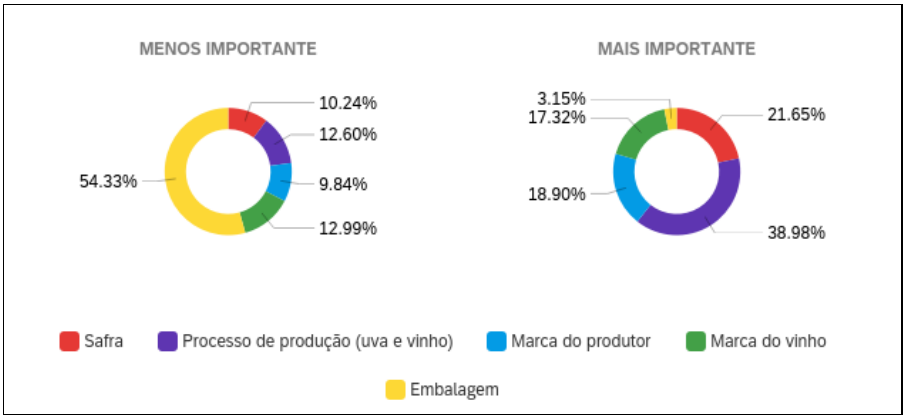
Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Figura 11– Cenário 2.



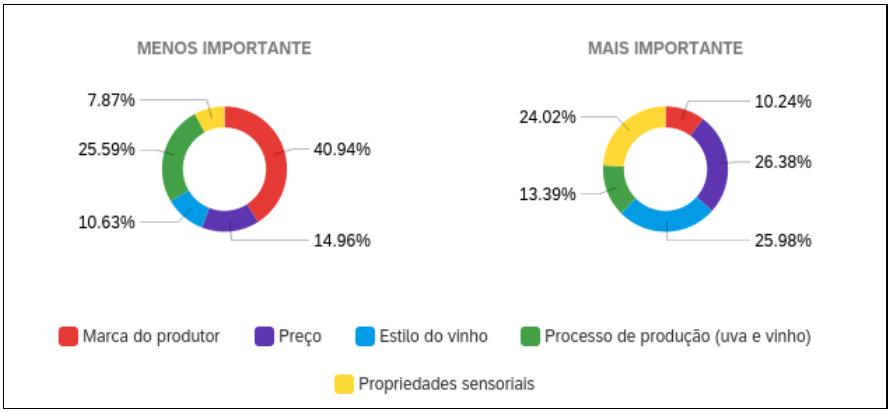
Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Figura 12– Cenário 3.



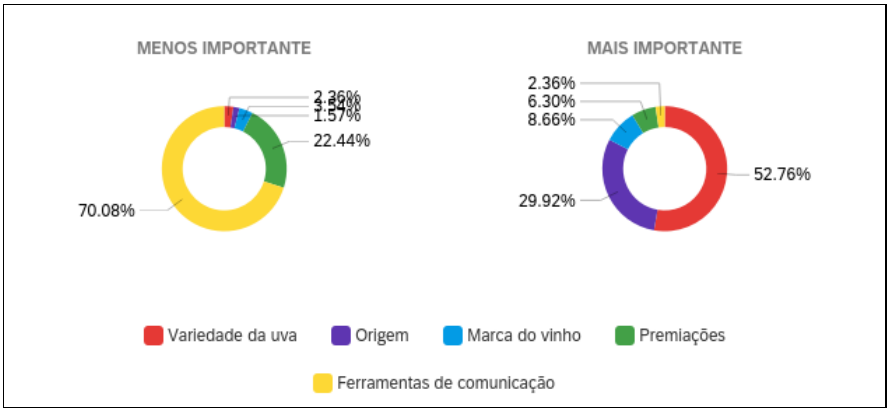
Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Figura 13 – Cenário 4.



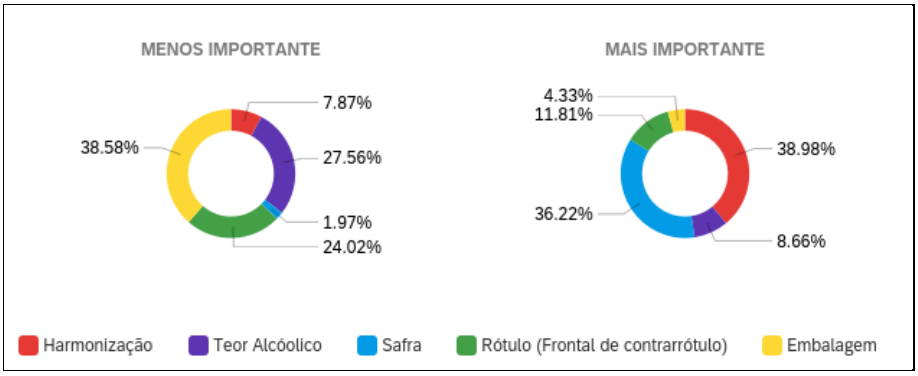
Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Figura 14 – Cenário 5.



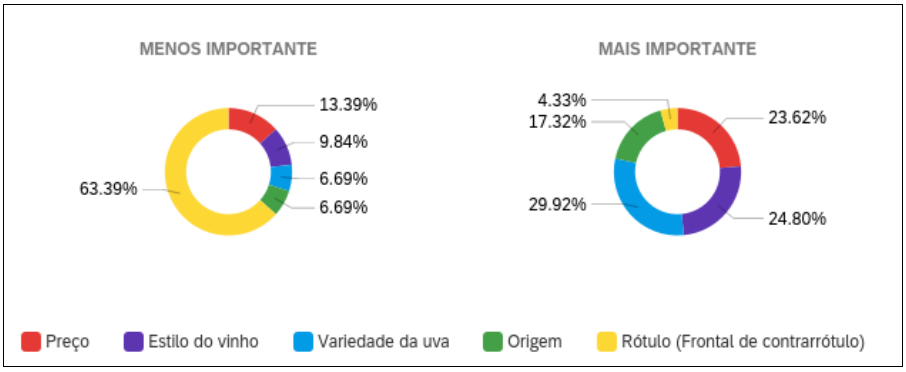
Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Figura 15 – Cenário 6.



Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Figura 16 – Cenário 7.



Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Independente do *score*, estilo do vinho e variedade da uva são os atributos mais importantes para os consumidores enófilos, seguidos de origem e propriedades sensoriais. Interessante destacar que todos esses atributos estão relacionados diretamente ao produto, ou seja, são atributos intrínsecos. Em contrapartida, tanto para o *score* geral, quanto para o *score*

de cenário, os atributos extrínsecos, embalagem e ferramentas de comunicação são considerados os atributos menos importantes, em conjunto com o atributo intrínseco teor alcoólico.

Por meio do *BWS* identificou-se o grau de relevância dos atributos em relação a sua influência sobre a decisão de compra de um produto. Foi adotada a classificação de Alpert (1971) que divide os atributos em três classes, os atributos salientes, importantes e determinantes. Os atributos salientes são percebidos como existentes em determinado produto, a segunda classe considera os atributos avaliados como importantes no momento da escolha do produto, mas que não determinam a compra, e os determinantes são atributos capazes de influenciar positivamente a decisão de compra do consumidor. Nesse conjunto de fatores, o valor positivo significa que o atributo é escolhido mais frequentemente como o mais importante do que o menos importante (B - W> 0) e se o valor é +3 implica que é sempre a opção mais importante para todos os conjuntos de escolha. (COHEN, 2011)

Tabela 10– Final *BW Score* para atributos do vinho- Cenários Q13.

Standard SCORE *geral*	**Pontuação média BW cenário**	**ATRIBUTOS**	**BEST cenário**	**WORST cenário**	***FINAL BW SCORE cenário***
2º	0,538	Variedade da uva	281	37	1º
5º	0,315	Origem	178	35	2º
9º	0,271	Safra	147	31	3º
4º	0,267	Propriedades sensoriais	147	26	4º
1º	0,253	Estilo do vinho	199	84	5º
11º	0,132	Harmonização	98	38	6º
6º	0,072	Processo de produção (uva e vinho)	99	66	7º
13º	-0,637	Rótulo (frontal e contrarrótulo)	47	336	8º
17º	-0,587	Ferramentas de comunicação	12	278	9º
14º	-0,479	Embalagem	19	236	10º
16º	-0,200	Teor Alcoólico	47	138	11º
10º	-0,116	Marca do produtor	51	104	12º
15º	-0,114	Premiações	47	99	13º
3º	-0,052	Preço	67	91	14º
8º	-0,004	Marca do vinho	53	55	15º
7º	-	Recomendações	0	0	
12º	-	Enólogo	0	0	

Fonte: Resultado da pesquisa (2021).

Resultando em um Pontuação média de BWS 0,022 conforme resultados da tabela 5, observou-se que, como cada atributo aparece 3 vezes na escolha dos conjuntos, seus valores de

intervalo variam de -3 a +3, sendo o maior valor de 0,538 e o de menor valor -0,004. Assim considerando o BWS e a classificação dos atributos de Alpert (1971) podemos aferir que os atributos com pontuação média BWS positiva, variedade da uva, origem, safra, propriedades sensoriais, estilo do vinho, harmonização e processo de produção (uva e vinho) são considerados determinantes durante o processo decisório de compra e os atributos importantes, que não determinam a compra de um produto são rótulo (frontal e contrarrótulo), ferramentas de comunicação, embalagem, teor alcoólico, marca do produtor e premiações, uma vez que possuem pontuação média BW negativa. E por último, os atributos salientes, que possuem pontuação média negativa e inferiores, são preço, marca do vinho, recomendações e enólogo, os quais não são nem determinantes nem importantes, mas são analisados durante o processo decisório de compra.

O resultado dos atributos demonstrados são indicadores de envolvimento com o vinho, tal como sugerem Madureira e Nunes (2013). Em vista disso, a seguir serão analisadas as emoções que levam o consumidor a se envolver com a taça.

4.3 QUAL A MINHA TRIBO DO VINHO? IDENTIFICANDO O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO FINO (*VITIS VINÍFERA*) NO BRASIL.

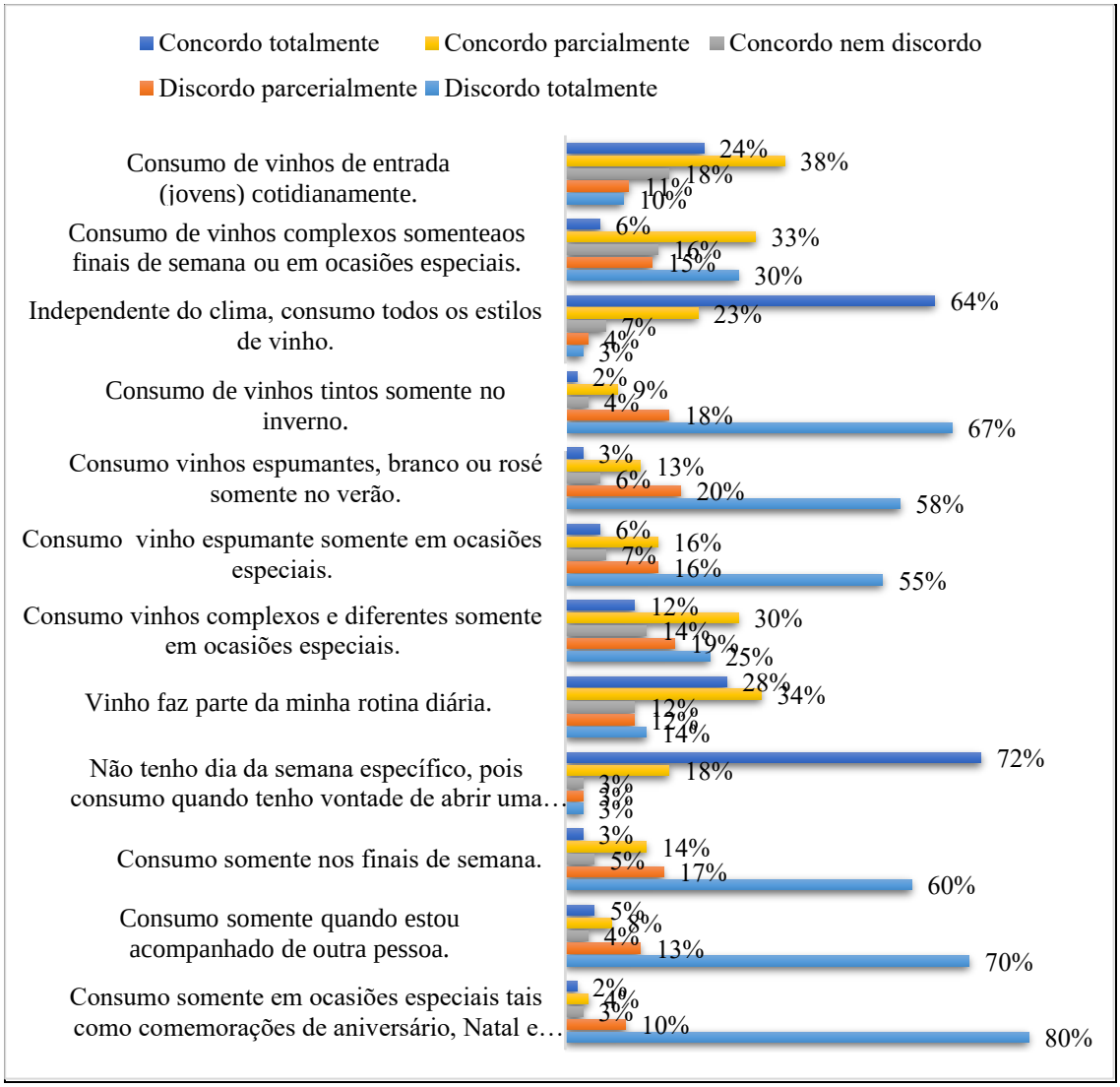
A pesquisa identificou que a tribo do vinho é uma tribo que está em busca de seu autoconhecimento, um envolvimento humanizado.

A segmentação é usada para entender melhor a diversidade de preferências, necessidades e desejos dos consumidores (BAKER; HART, 2007). Em relação aos consumidores de vinho, vários autores elaboraram diferentes critérios aplicados ao marketing do vinho, os quais incluem, a segmentação por idade (THACH; OLSEN, 2006), nacionalidade (LOCKSHIN; SPAWTON, 2001), envolvimento com vinho (HOLLEBEEK, *et. al*., 2007; LOCKSHIN, *et al*., 2006); conhecimento em vinho (ELLIS; CARUANA, 2018); redução de risco e ocasião de consumo (BRUWER; LI; REID, 2002) e estilo de vida relacionado ao vinho (JOHNSON; BRUWER, 2003)

Assim, esta pesquisa utiliza os critérios de envolvimento com vinho para estabelecer a tribalização dos consumidores de vinho fino. Nesse sentido, os resultados referentes aos atributos do vinho foram relacionados com os níveis de envolvimento conforme dados coletados na pesquisa. Nesta fase, ao serem questionados sobre o nível de conhecimento em vinhos em situações no qual tenham dúvidas na escolha, 39% dos 353 respondentes da primeira parte da pesquisa optam por marcas conhecidas, preço ou indicação de amigos e 52% não

concordam com a prerrogativa, mesmo com uma variância de 2.37. Com relação a safra, preço elevado, ou método produtivo, a variância diminui para 1.37, constituindo 41% de discordância e 50% de concordância quanto as dúvidas geradas nessas escolhas, sendo que a maior concordância e discordância foram parciais. Outro ponto destacado, é a busca por conhecimento técnico para obter uma melhor experiência com a bebida por identificar o seu paladar firmado por 72,54% dos respondentes, sendo que 45,09% buscam esse conhecimento também como característica profissional.

Gráfico 3- Conhecimento empregado pelo consumidor para o consumo de vinho.



Fonte: Resultado da pesquisa (2021)

Conforme o gráfico obtivermos dados quanto ao estilo de vinho, frequência e situação e consumo. Mas o local de aquisição é um fator determinante na hora de conhecer o

comportamento do consumidor, pois é conforme este canal que o consumidor irá selecionar os atributos para assim efetuar a sua decisão de compra.

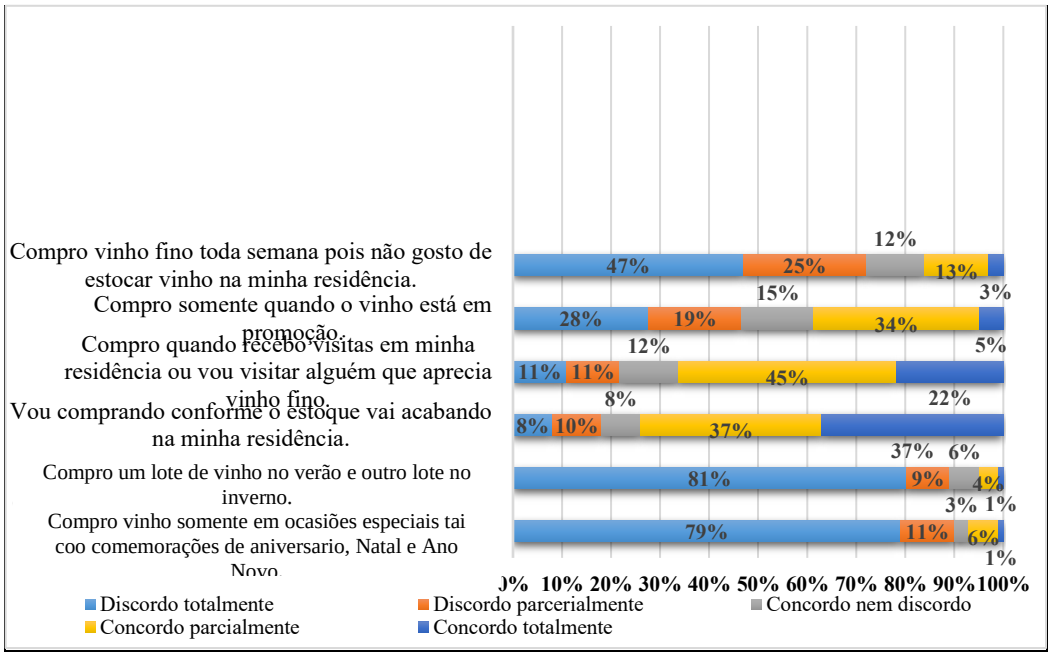
Tabela 11- Perfil de compra do Consumidor de vinho fino

DESCRIÇÃO	SIM	NÃO
Compra em E-commerce (loja online/ whatsapp/ redes sociais)	69,60%	30,40%
Compra em Supermercados	78,26	21,74
Compra em Enoteca	50,79%	49,21%
Compra em Vinícola	60,73%	39,21%

Fonte: Resultado da pesquisa (2021)

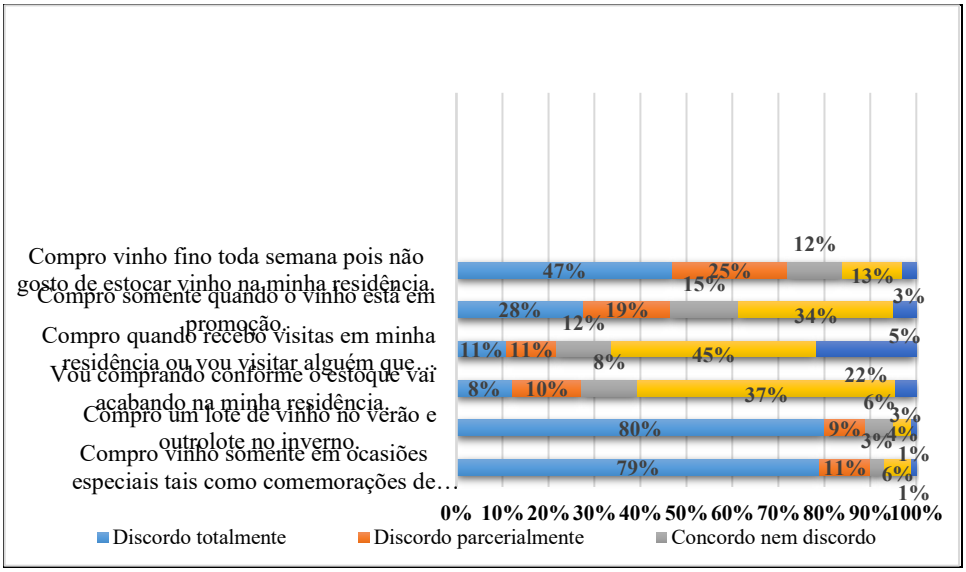
A tabela 11 destaca que 78,26% dos respondentes adquirem os seus produtos em supermercados, seguindo de 69,6% através do e-commerce. Aquisição na vinícola ficou em 60,7% e por último a aquisição em Enoteca com 50,79%. Importante destacar que tanto a vinícola, quanto a Enoteca podem possuir canais de e-commerce, mas no caso da pesquisa o interesse foi destacar o canal de aquisição e não detalhar a configuração do canal. Em destaque o Gráfico 4 e 5 complementam as informações obtidas na tabela 11 e demonstram a frequência de compra nos canais destacados.

Gráfico 4 – Frequênica de compra em e-commerce.



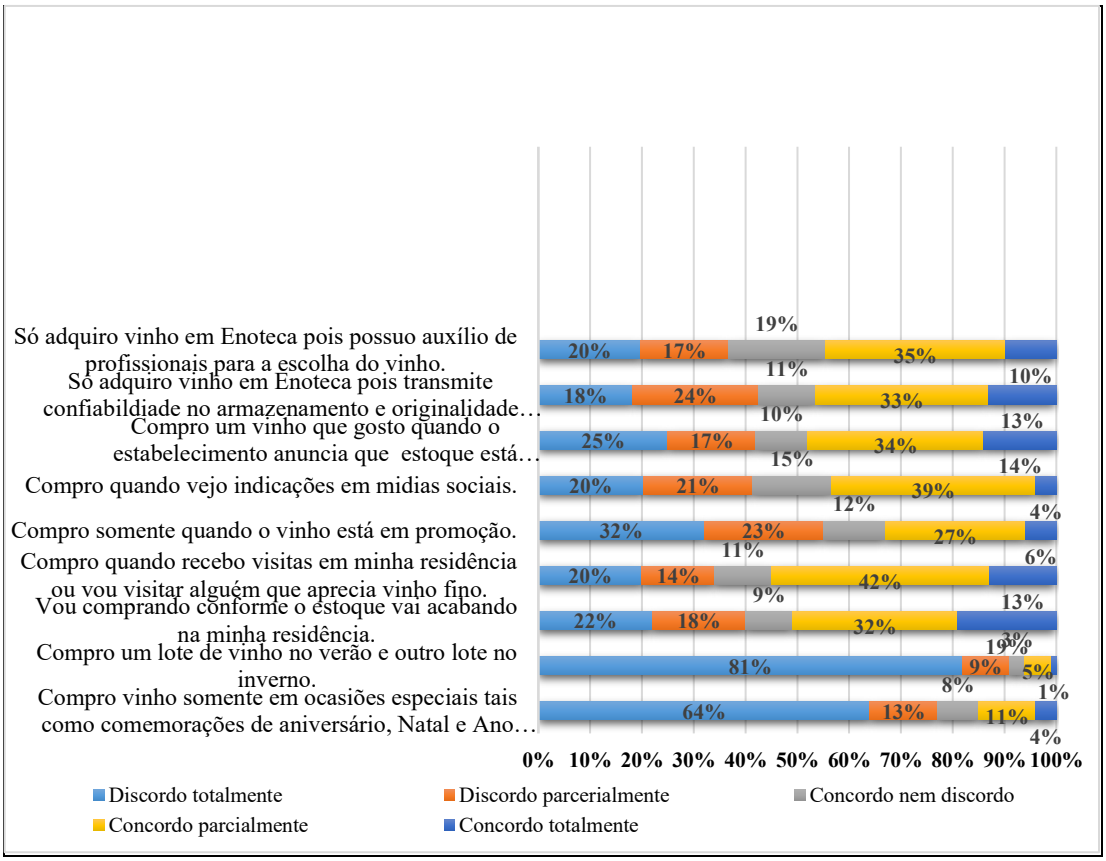
Fonte: Resultado da pesquisa (2021)

Gráfico 5– Frequênica de compra em supermercado.



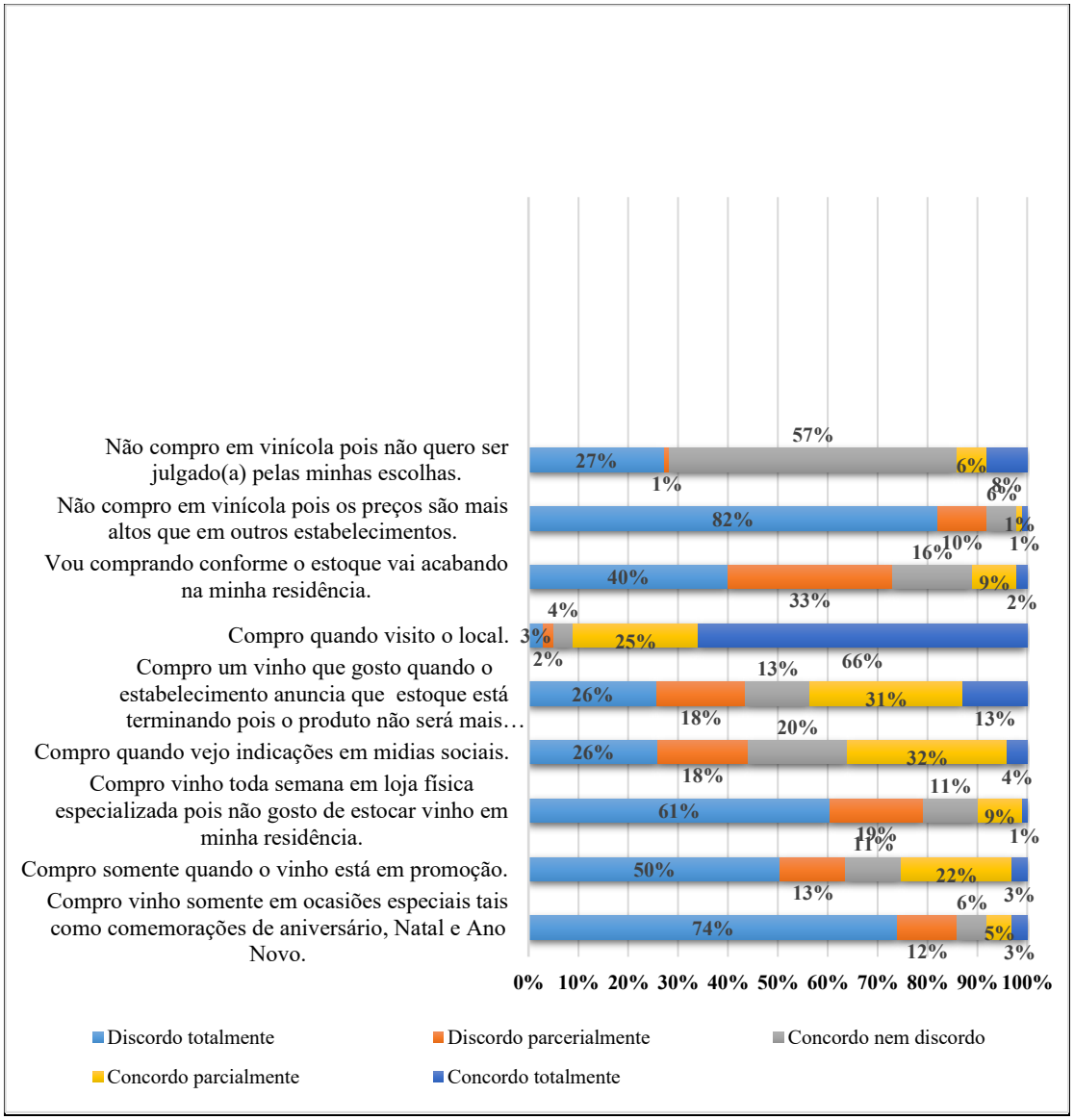
Fonte: Resultado da pesquisa (2021)

Gráfico 6 – Frequênica de compra em Enoteca



Fonte: Resultado da pesquisa (2021)

Gráfico 7 – Frequênica de compra em Vinícola



Fonte: Resultado da pesquisa (2021)

Os gráficos de frequência de compra demonstram que tanto para aquisição em e-commerce quanto para Enoteca a aquisição ocorre à medida que o estoque vai acabando na residência sendo apontado por 37% dos respondentes e 19% respectivamente. Nesse sentido podemos estabelecer que é uma compra prevista e estudada, no qual é adquirido um vinho conforme a experiência desejada. Com relação a aquisição em Supermercado, 22% dos respondentes utilizam o canal para adquirir vinho tanto ao receber uma visita quanto ao visitarem uma pessoa. Nesse caso estabelecemos que é uma aquisição por conveniência e não planejada, uma vez que os atributos a serem analisados serão em conformidade com as pessoas que irão degustar o vinho levando em consideração o risco social. Por último, a aquisição em vinícola é considerada durante a aquisição ao local conforme 66% dos respondentes. Essa aquisição

pode ser efetuada desde para obter descontos na degustação, para obter um vinho de lote limitado, ou até vinhos em promoção.

Godin (2013, p56) cita que "os hereges são engajados, apaixonados, e mais poderosos e felizes que qualquer um. Além disso, eles têm uma tribo que eles apoiam, (e que os apoia de volta). A partir desse exemplo de unicidade, a pesquisa propõe dois modelos levando em consideração o comportamento do consumidor de vinhos no Brasil. O primeiro modelo categoriza o consumidor de vinhos finos no Brasil e o segundo modelo estabelece o processo decisório voltado para as ações deste consumidor. A partir destes modelos sugere-se a aplicação prática para aferição.

Quadro 14- Modelo proposto para categorização do consumidor de vinhos finos brasileiro

	TRIBO DESBRAVADOR	**TRIBO APRECIADOR**	**TRIBO ENÓFILO**
Principais canais de compra.	• Supermercados; • E-commerce.	• Enoteca; • Supermercados; • E-commerce.	• Enoteca • E-commerce • Vinícolas
Risco percebido.	• Financeiro: ao comprar algo mais caro ou sem condições acessiveis de pagamento; • Social: julgamento pelas suas escolhas pela falta de conhecimento.	• Psicológico: arrependimento pela compra, podendo estar indiretamente atrelado ao risco financeiro, ou ao risco físico;	• Físico: possíveis danos ao produto seja no transporte/ produção/acondicionamento; • Psicológico: arrependimento pela compra ou desistência de efetuar a mesma.
Conhecimento técnico em vinho.	Iniciante Consumidor focado em beber vinhos de forma simplificada, adquirindo vinhos de castas e marcas conhecidas ou indicadas por outras pessoas.	Intermediário Cosumidor focado em beber vinho que lhe agrade. Possui a filosofia de que beebr bem, é o importante, mesmo que seja o mesmo vinho. Participa de confrarias e degustações pois gosta de compartilhar as suas percepções sobre a bebida.	Avançado Consumidor voltado em desenvolver seu autoconhecimento para melhorar a experiência sensorial com a bebida. Cultua tanto a cultura do vinho quanto ao lema "meu vinho, minhas regras" e por este motivo busca conhecimento técnico e profissional.
Quantidade média de consumo em taças durante a semana	🍷 🍷	🍷 🍷 🍷 🍷	🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷
Principais situações de consumo.	a) Datas comemorativas; b) Amigos e familiares; c) Consumo próprio.	a) Residência; b) Restaurantes; c) Amigos e familiares; d) Datas comemorativas.	a) Residência; b) Restaurante; c) Enoteca; d) Amigos e familiares; e) Datas comemorativas; f) Confraria; g) Degustações;
Principais situações de compra.	a) Datas comemorativas; b) Presente; c) Durante compras no supermercado.	a) Consumo próprio; b) Datas comemorativas; c) Ao visitar um amigo/ familiar;	a) Consumo próprio; b) Datas comemorativas; c) Ao visitar um amigo/ familiar; d) Durante confrarias e degustações.
Processo decisório.	1.Reconhecimento da situação; 2. Seleção do canal de compra; 3. Reconhecimento do risco	1.Reconhecimento da situação; 2. Seleção do canal de compra;	1.Reconhecimento da situação; 2. Seleção do canal de compra; 3. Reconhecimento do risco 4. Avaliação dos atributos intrínsecos;

	4. Avaliação dos atributos intrínsecos; 5. Decisão de aquisição com análise de atributos extrínsecos; 6.Consumo	3. Reconhecimento do risco em conjunto com a avaliação dos atributos intrínsecos e extrínsecos. 4.Aquisição; 5.Consumo	5. Análise de atributos extrínsecos; 6.Aquisição; 7.Consumo
Principais atributos de produto que considera	Intrínsecos Origem Variedade da uva Estilo do vinho Extrínsecos Preço Marca do produtor	Intrínsecos Origem Variedade da uva Estilo do vinho Harmonização Extrínsecos Preço Marca do produtor Premiações	Intrínsecos Origem Variedade da uva Estilo do vinho Safra Propriedades sensoriais Processo de produção (uva e vinho) Extrínsecos Marca do produtor Harmonização Embalagem Rótulo e Contrarrótulo
Nível Envolvimento	Situacional	Baixo envolvimento	Alto envolvimento
Principais Características emocionais	1. Incertezas; 2. Medo de julgamento; 3. Possui interesse e indiferença pelo vinho dependendo da situação; 4. Dependendo da situação tem o vinho como um produto as vezes essencial e as vezes não.	1. Incertezas na escolha de um vinho que pdoe ser ruim; 2. Possui Fidelização e desprezo ao escolher um vinho que agrada ou não; 3. Não sente intimidação por julgamento;	1. Entende que uma escolha ruim não é um transtorno; 2. Possui euforia e desespero ao encontrar um vinho ou a falta dele; 3. Sabe distinguir entre o vinho essencial e não essencial (vinho para consumo imediato e vinho de guarda); 4. Não sente intimidação por julgamento;
Principal objetivo com a compra	Satisfação	Experiência	Autoconhecimento

Uma tribo que se envolve com a taça, com uma cultura voltada para o seu paladar, buscando cada vez mais autoconhecimento a partir de experiências. O quadro 14 demonstra que os consumidores do vinho fino não podem ser segmentados em uma única caracterização, pois consumir vinho é consumir emoção em que diferenças sutis entre um vinho e outro, fazem grandes diferenças no envolvimento de cada consumidor com a sua taça. Nesse sentido, a partir dos dados coletados na pesquisa, o modelo estabelece três premissas de categorização , sendo elas a tribo desbravador, a tribo apreciador e a tribo enófilo. As tribos foram categorizadas levando em consideração as principais influências no processo decisório de compra, destacadas na figura a seguir.

Figura 17- Modelo proposto para o processo decisório de compra do consumidor de vinhos finos brasileiro



Fonte: Resultado da pesquisa (2021)

A figura 17 propõe um processo decisório de compra focado no consumdior de vinhos finos. Observa-se que apartir das influências internas e externas, o consumidor se envolve com a taça, possibilitando obter a percepção do significado de exclusividade, percebendo a relação dos benefícios prestados com a situação de consumo. Com o cenário formado, é possível do consumidor escolher o local de compra e reduzir o risco com base na seleção de alguns atributos que irão contribuir na decisão da escolha do seu vinho. Assim, a sua decisão é efetuada por intermédio das informações do rótulo, experiências passadas e/ou indicações.

Assim, este modelo considera a realidade do consumidor de vinho fino brasileiro, que é, de uma forma geral, o perfil de um consumidor influenciável e que não possui conhecimento sobre o produto. Porém, conforme destacado pelo quadro 14, identificar a categorização dos consumidores de vinho será de suma importância para que o modelo seja capaz de otimizar a compreensão completa do processo decisório de compra.

5 CONCLUSÕES

Nem as diferenças individuais ou fatores situacionais podem contribuir, sozinhos, para a variação no comportamento do consumidor (HORNIK, 1982), ou seja, uma análise simultânea das variáves permitem um maior conhecimento do consumidor (CELSI; OLSON, 1988).

A literatura sobre comportamento do consumidor vem investigando, o processo no qual o consumidor efetua as suas decisões durante a compra. Relacionando a busca experiências de vida através da compra e do consumo (PAM, 2013; CAMPBELL, 2018). Mais recentemente, Schmitt e Zarantonello (2015) têm argumentado que, talvez, o comportamento do consumidor não seja tão estável, alterando-se ao longo do tempo ou despertado por determinadas situações.

Assim, os resultados deste trabalho tiveram como principal contribuição estabelecer a relação de dependência entre atributo de produtos e envolvimento aplicado ao processo decisório de compra de vinho fino. A segunda contribuição está voltada em estabelecer uma categorização relacionada com o envolvimento entre tribos, o qual não é considerado aspectos sociodemográficos. Assim, Calvo-Porral, Lévy-Mangin e Ruiz-Veja (2020) aferiu que os consumidores devem ser segmentados em grupos emocionais, ao invés de um grupo homogêneo.

Nesse sentido, este estudo avança na compreensão do processo decisório de compra voltado aos aspectos internos e externos que influenciam o processo decisório de compra do consumidor de vinhos finos. Essa proposição de modelo permite observar novos contextos de compra e analisar de maneira mais profunda o comportamento do consumidor de vinho fino não somente durante o processo decisório, mas também durante o consumo.

5.1 QUANTO ÀS IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Com base nos resultados deste trabalho, é possível apontar três principais implicações teóricas relacionadas ao comportamento do consumidor de vinhos finos durante o processo decisório de compra. A primeira, está associada ao entendimento das características do consumidor enófilo, que é amplo e pode abarcar diferentes comportamentos de compra. Os resultados permitiram identificar que os atributos de produto são avaliados de forma diferente dependendo do nível de envolvimento do produto pelo consumidor. O modelo do processo existente na literatura é embasado na análise do processo decisório de compra de um apreciador de vinho, ou seja, com baixo envolvimento, não estendendo o processo para um consumidor enófilo com alto envolvimento. Essa diferenciação entre o comportamento do consumidor de

vinhos pode ajudar outros pesquisadores a examinar não somente o processo de compra, mas também o processo de consumo. Nesse sentido, a presente pesquisa auxilia na compreensão de novos contextos no processo de consumo, que engloba desde a ação de aquisição até a ação de consumo de forma independente, mas que podem ocorrer simultaneamente, permitindo uma análise aprofundada do comportamento do indivíduo.

A segunda implicação teórica tem relação com a tipologia de atributos de produto, que incidem em três classificações de consumidores de vinho, sendo eles o consumidor de vinhos finos e o consumidor de vinhos de mesa e/ou de vinhos coloniais. Essas duas classificações de consumidores se diferem nos atributos analisados durante o processo decisório de compra e consumo, principalmente relacionado às características do estilo de produto apreciado e propriedades sensoriais. Esses dois consumidores possuem um envolvimento relacionado à cultura, uma vez que o vinho de mesa pode resgatar lembranças de antepassados, como também trazer representatividade cultural regional por ser lembrado como um vinho colonial. Em contrapartida, o consumidor de vinhos finos está voltado a uma cultura de vivência sensorial. Nesse sentido, a pesquisa possibilitou esclarecer que o consumidor enófilo é um consumidor de vinhos com especificidades voltados a experiências sensoriais, mas também sugere a importância de se estabelecer também um perfil categórico para o consumidor de vinho de mesa no Brasil, uma vez que, o consumo desse estilo de vinho chega a 63% do consumo, sendo que o vinho *Vitis vinífera* representa em torno de 36% do consumo no Brasil (LANARI, 2020).

Dentro desta perspectiva, os resultados ressaltam as reações do consumidor enófilo entre os atributos e o envolvimento durante o processo decisório de compra. Confirmando que existe uma relação de dependência entre ambos. Todavia, os resultados desta pesquisa apresentam evidências de que os indivíduos têm comportamentos mais emocionais, mesmo com fatores de risco financeiros inerentes ao processo decisório, no qual a experiência positiva é decisória no momento da aquisição.

Apesar de não ser o foco principal deste trabalho, os resultados ajudam a vislumbrar uma possível implicação gerencial esta, sendo a prerrogativa de que o atributo preço não é um atributo decisório no momento da compra. Como demonstra a análise de dados, os indivíduos compram com a intenção de obter uma experiência positiva de acordo com a situação a qual estão adquirindo o produto. Por isso, o fato de não incluir dados sociodemográficos, demonstrou que o processo decisório de compra está relacionado ao envolvimento do consumidor com a taça, e não somente com os atributos extrínsecos do produto. Dessa forma, para o consumidor de vinhos finos, a experiência de consumo é a intenção do consumidor em adquirir um determinado produto.

A seguir, são apontadas as limitações deste estudo e as sugestões de futuras pesquisas.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Aponta-se três principais limitações deste estudo. A primeira delas está relacionada à localização dos enófilos respondentes, estando em sua maioria, localizados no Estado do Rio Grande do Sul, considerado berço e polo produtor de vinhos no Brasil. Porém, conforme apontado, o consumo de vinhos no Brasil vem aumento e diversificando, e por isso é preciso investigar outras regiões consumidoras e que também estão sendo reconhecidas como novos polos produtores, exemplo dos Estados de Santa Catarina e Minas Gerais. Da mesma forma, é necessário verificar se há alterações nos comportamentos de consumidores pertencentes as outras regiões de consumo no Brasil.

A segunda limitação deste estudo diz respeito ao foco da investigação, centrado nas ações de compra praticadas por um mesmo indivíduo. Essa delimitação permitiu identificar as variações do comportamento ao longo do processo compra, entretanto, não incluiu em sua análise o comportamento durante o consumo após a experiência de aquisição. Assim, sugere-se a verificação a ocorrência de alteração no comportamento tanto na etapa de compra quanto na etapa de consumo seguindo a perceptiva da *Neuroenology*.

Por fim, a terceira limitação aqui apresentada está associada ao cenário atual na sociedade internacional, incluindo o Brasil. Em meio a uma pandemia relacionada a contaminação da população pelo vírus Covid 19, o estudo desenvolveu- se em um momento em que se observou particularidades na mudança de comportamento de compra e consumo de vinho fino, não sendo enfatizado o comportamento na quebra de paradigma. Provavelmente, esse momento de reclusão da população, pode ter influenciado em algumas características emocionais de envolvimento, sendo enfatizadas situações de consumo individuais e não coletivas, além de uma nova situação de compra, consumo e compartilhamento, por meio online. Por isso, talvez haja fatores emocionais que influenciam o comportamento dos consumidores nesse momento de adequação de rotina em meio a pandemia.

Logo, futuros artigos teóricos poderão se debruçar sobre os diferentes comportamentos que estão a emergir. Nesse sentido, é de suma importância a realização de um *Focus Group* local consonante com execução de um questionário online em todo Brasil.

Espera-se, com esses apontamentos, poder contribuir para que a literatura se aproxime de um consenso sobre os conceitos utilizados e avance no conhecimento sobre o comportamento do consumidor enófilos e seu envolvimento com a taça.

determinar a importância dos atributos para a tomada de decisão dos consumidores de vinho fino (*Vitis vinífera*) com diferentes níveis de envolvimento.

6 REFERÊNCIAS

ALBERT, J. P. La nouvelle culture du vin. **Terrain**, Berkeley, n. 13, p. 117-124, 1989.

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

AURIFEILLE, J. M. *et al*. Global vs international involvement-based segmentation: a cross-national exploratory study. **International Marketing Review**, Bradford, v. 19, n. 4, p. 369-382, 2002.

ASSAEL, H. **Consumer behavior:** a strategic approach. Boston: Cengage Learning, 2003.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 27, [art.] 184, p. 201-206, 1999.

BAKER, M.; HART, S. **Product strategy and management**. London: Prentice Hall, 1998.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Ed. 70, 2016.

BARBER, N.; ISMAIL, J. A.; DODD, T. H. Purchase attributes of wine consumers with low involvement. **Journal of Food Products Marketing**, Binghamton, v. 14, n. 1, p. 69-86, 2007.

BARBER, N. A.; TAYLOR, D. C.; DODD, T. H. Twisting tradition: consumers' behavior toward alternative closures. **Journal of Food Products Marketing**, Binghamton, v. 15, n. 1, p. 80-103, 2009.

BARRENA, R.; SANCHEZ, M. Connecting product attributes with emotional benefits: analysis of a mediterranean product across consumer age segments. **British Food Journal**, Bradford, v. 111, n. 2, p. 120-137, 2009.

BROWN, T. J.; SUTER, T. A.; CHURCHILL, G. A. L. **Basic marketing research:** customer insight and managerial action. Boston: Cengage Learning, 2017.

BRUWER, J. *et al*. Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market. **The International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, London, v. 24, n. 2, p. 145-165, 2014.

BRUWER, J.; CHRYSOCHOU, P.; LESSCHAEVE, I. Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilization, **British Food Journal**, Bradford, v. 119, n. 4, p. 830-844, 2017.

BRUWER, J.; LI, E. Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. **Journal of Wine Reaserch**, Oxfordshire, v. 18, n. 1, p. 19- 34, 2007.

BRUWER, J.; HUANG, J. Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Bradford, v. 24, n. 3, p. 461-481, 2012.

BRUWER, J.; LI, E.; REID, M. Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. **Journal of Wine Research**, Oxfordshire, v. 13, n. 3, p. 217-242, 2002.

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

BRUWER, J. Consumer behaviour insights and wine. *In*: CHARTERS, S.; GALLO, J. (ed.). **Wine business management**. Paris: Pearson France, 2014. p. 145-161.

BRUWER, J.; REILLLY, M. The power of word-of-mouth communication as an information source for winery tasting room visitors. **The Australian & New Zealand Wine Industry Journal**, Adelaide, v. 21, n. 3, p. 43-52, 2006.

CABRAL, C. **Presença do vinho no Brasil**: um pouco de história. São Paulo: Cultura, 2005.

CALVO-PORRAL, C.; LÉVY-MANGIN, J. P.; RUIZ-VEGA, A. An emotion-based typology of wine consumers. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 79, [art.] 103777, 2020.

CAMPBELL, C. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. London: Palgrave MacMillan, 2018.

CASINI, L.; CORSI, A. M.; GOODMAN, S. Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 21, n. 1, p. 64-78, 2009.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.

CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. The dimensions of wine quality. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 18, n. 7, p. 997-1007, 2007.

CHREA, C. *et al*. An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: an example of Australian wines. **Journal of Sensories Studies**, Westport, v. 26, p. 13-24, 2011.

COHEN, E. Applying best-worst scaling to wine marketing. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 21, n. 1, p. 8-23, 2009.

COHEN, S. H. **Maximum difference scaling:** improved measures of importance and preference for segmentation. Sequim: Sawtooth Software, 2003. 17 p. (Sawtooth Software Research Paper Series).

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of linking value of product and services. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 31, n. 3/4, p. 37-45, 1997.

CUNHA, C. N.; DEWES, H.; ARAUJO, M. V. Consumer preferences using the method BW Score: a study of Brazilian consumer's perception. *In*: WORLD CONGRESS OF VINE AND

WINE - BIO WEB CONFERENCE, 42., 2019, Geneva. **Proceedings of the** […]. Paris: The International Organisation of Vine and Wine, 2019. v. 15. [art.] 03019, [p. 1-9].

DOWLING, G. R. Perceived risk: the conceptand its measurement. **Psychology & Marketing**, New York, v. 3, n. 3, p. 193-210, 1986.

DOWLING, G. R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n. 1, p. 119-134, 1994.

ELLIS, D.; CARUANA, A. Consumer wine knowledge: components and segments. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 30, n. 3, p. 277-291, 2018.

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

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **RAC- Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

FAMULARO, B.; BRUWER, J.; LI, E. Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 22, n. 4, p. 362-385, 2009.

FENNELL, G. Consumers' perceptions of the product-use situation: a conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options. **Journal of Marketing**, New York, v. 42, n. 2, p 38-47, 1978.

FINN, A.; LOUVIERE, J. J. Determining the appropriate response to evidence of public concern: the case of food safety. **Journal of Public Policy and Marketing**, Chicago, v. 11, p. 12-25, 1992.

GERAGHTY, S.; TORRES, A. M. The Irish wine market: a market segmentation study. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 21, n. 2, p. 143-154, 2009.

GLUCKMAN, R. L. A consumer approach to branded wines. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 24, n. 4, p. 27-46, 1990.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. **Journal of Marketing**, New York, v. 62, p. 46-59, 1998.

HAIR, J. F. Jr. *et al*. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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**, Bradford, v. 26, n. 4, p. 295-318, 2014.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HOLLEBEEK, L. D. *et al*. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 18, n. 8, p. 1033-1049, 2007.

HORNIK, J. Situational effects of the consumption of time. **Journal of Marketing**, New York, v. 46, p. 44-55, 1982.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. The components of perceived risk. *In*: ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 3., 1972, College Park. **Proceedings of the** […]. College Park, Md.: Association for Consumer Research, 1972. p. 382-393.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 17, n. 1, p. 594-602, 1990.

JENSEN, Rolf. **The dream society 2:** heartstorm. Kobehaven: Ed. JP Boger, 2002.

JOHNSON, T.; BRUWER, J. An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. **International Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 15, n. 1, p. 5-33, 2003.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. **Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering**: version 2.3. Keele: University of Keele; Durham: University of Durham, 2007. (Technical Report EBSE 2007-001).

KOSTER, E. P. Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 20, n. 2, p. 70-82, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Ed. ABDR, 2006.

LACEY, S.; BRUWER, J.; LI, E. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 21, n. 2, p. 99-117, 2009.

LANARI, R. Brazil's wine drinking population expands. *In*: **BRAZIL wine landscapes 2021 report**. London: Wine Intelligence, 2020.

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**, Alexandria, Va, v. 33, p. 159-174, 1977.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, New York, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

LOCKSHIN, L; COHEN, E. Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 45, n. 7/8, p. 1236-1252, 2011.

LOCKSHIN, L.; HALL, J. Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. *In*: INTERNATIONAL WINE MARKETING COLLOQUIUM, 2003, Adelaide. **Proceedings of the** […]. Adelaide: University of Adelaide, 2003. p. 1-21.

LOCKSHIN, L. Should the wine industry be market orientated or product orientated? **Wine & Viticulture Journal**, Broadview, v. 20, n. 2, p. 27-28, 2005.

LOCKSHIN, L. S.; RHODUS, W. T. The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. **International Journal of Wine Marketing**, Bingley, v. 5, n. 2, p. 13-25, 1993.

LOCKSHIN, L. S.; SPAWTON, T. Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. **International Journal of Wine Marketing**, Bingley, v. 13, n. 1, p. 72-81, 1993.

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

LOUDON, D. L.; DELLA BITTA, A. J. **Comportamiento del consumidor:** conceptos y aplicaciones. 4. ed. Mexico: McGraw-Hill Interamericana, 1999.

LEVINE, D. M.; SZABAT, K. A.; STEFAN, D. **Estatística:** teorias e aplicações. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

MADUREIRA, T. C. F.; NUNES, F. J. S. Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 25, n. 1, p. 75-86, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARLEY, A. A. J. The best-worst method for the study of preferences: theory and applications. **International Journal of Psychology**, London, v. 48, p. 168, 2008.

MITCHELL, V.; GREATOREX, M. Risk reducing strategies used in the purchase of Wine in the UK. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 23, p. 31-46, 1989.

MONTGOMER, I. K.; BRUWER, J. Domain-specific consumer involvement in the U.S. wine market. **Journal of Food Products Marketing**, Binghamton, v. 19, n. 5, p. 439- 462, 2003.

MORA, P. **Les vins de marque avec 25 études de cas**. Paris: Dunod, 2008.

MORA, P.; MASCAROLA, J. Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 34, n. 6, p. 674-683, 2010.

MORWITZ, V. G.; SCHMITTLEIN, D. Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which "intenders" actually buy? **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 29, n. 4, p. 391-405, 1992.

MOTHERSBAUGH, D. L; HAWKINS, D. I. **Consumer behavior**: building marketing strategy. 13rd ed. New York: McGraw-Hill Education, 2013.

MTIMET, N.; ALBISU, L. M.; Spanish wine consumer behavior: a choice experiment approach. **Agribusiness**, Hoboken, v. 22, n. 3. p. 343-362, 2006.

NESSELHAUF, L.; DEKER, J. S.; FLEUCHAUS, R Information and involvement: the influence on the acceptance of innovative wine packaging. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 29, n. 3, p. 285-298, 2017.

OCZKOWSKI, E. Hedonic wine price functions and measurement error. **Economic Record**, Melbourne, v. 77, n. 239. p. 374-382, 2001.

ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

OPHUIS, P. A. M. O.; TRIJP, H. C. M. V. Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 6, n. 3, p. 177-183, 1995.

PHAM, M. T. The seven sins of consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, San Diego, v. 23, n. 4, p. 411-423, 2013.

PINO, F. A. A questão da não normalidade: uma revisão. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 61, n. 2, p. 17-33, 2014.

POMARICI, E. *et al*. One size does (obviously not) fit all: using product attributes for wine market segmentation. **Wine Economics and Policy**, Amsterdam, v. 6, p. 98-106, 2017.

QUESTER, P.; SMART, J. The influence of consumption situation and production involvement over consumers' use of product attribute. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

RAHMAN, I.; REYNOLDS, D. Wine: intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 4, p. 1-11, 2015.

ROSELIEUS, T. Consumer ranking perceived risk: conceptualisation and models. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 35, n. 1, p. 56-61, 1971.

ROTHSCHILD, M. L. Perspectives on involvement: current problems and future directions. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 11, p. 216- 217, 1984.

ROE, D.; BRUWER, J. Self-concept, product involvement and consumption occasions: exploring fine wine consumer behaviour. **British food Journal**, Bradford, v. 119, n. 6, p. 1361-1377, 2017.

RICHINS, M. L. Consumption emotions. *In*: SCHIFFERSTEIN, H.; HEKKERT, P. (ed.). **Product experience:** perspectives on human product interaction. San Diego: Elsevier, 2007. p. 399- 422.

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 11. ed. London: Pearson, 2014.

SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Consumer experience and experiential marketing: a critical review. **Review of Marketing Research**, Bingley, v. 10, p. 25-61, 2013.

SOLOMON, M. *et al*. **Consumer behavior**: a European perspective. 6th ed. London: Pearson, 2016.

SPIELMANN, N.; BABIN, B. J.; VERGHOTE, C. A personality based measure of the wine consumption experience for millenial consummers. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 28, n. 3, p. 228-245, 2016.

SPINELLI, S. *et al*. How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 37, p. 109-122, 2014.

STEENKAMP, J. B. Conceptual model of the quality perception process. **Journal of Business Research**, Athens, v. 21, p. 309-333, 1990.

STEENKAMP, J.; VAN TRIJP, H. C. M. Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. **European Review of Agricultural Economics**, Amsterdam, v. 23, n. 2, p. 195-215, 1996.

STEFANO, N.; CAPOVAL NETO, A.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Rio de Janeiro. **Anais**. Niterói: CNEG, 2008. p. 1-20.

STREINER, D. L.; Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. **Journal of Personality Assessment**, London, v. 80, n. 1, p. 99-103, 2003.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Ed. Aleph, 2002.

THACH, E. C.; OLSEN, J. The search for new wine consumers: marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle. **International Journal of Wine Marketing**, Bingley, v. 16, n. 3, p. 44-157, 2004.

VIOT, C. Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application. **International Journal of Wine Business Research**, Bradford, v. 24, n. 3, p. 219-248, 2012.

WANG, H. *et al*. An agent-based modeling and simulation of consumers' purchase behavior for wine consumption. **IFAC - PapersOnLine**, New York, v. 51, n. 17, p. 843-848, 2018.

WHITE, C. J.; THOPSON, M. Self determinations theory and the wine club attribute formation process. **Annals of Tourism Research**, London, v. 36, n. 4, p. 561-586, 2009.

ZAICHKOWSKY, J. L. The Personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising**. Journal of Advertising**, Athens, v. 23. n. 4, p. 59-70, 1994.

APÊNDICE

APENDICE A

APENDICE A– Roteiro para entrevistas

Metadados e orientações			
Nome do entrevistado:			
Nome do pesquisador presente:			
Data da entrevista:	/ /	**Local da entrevista:**	

Contato inicial:

- ❑ Agradecer pela disponibilidade em receber o (s) pesquisador (es).
  Primeiramente agradeço o aceite em meu nome, de meu orientador Dr. Homero Dewes, de minha coorientadora Dra. Daniela Callegaro, do CEPAN (Centro de pesquisa em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul), do programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.
- ❑ Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa.
  A pesquisa "**ENVOLVIMENTO EM TAÇA:** UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHOS FINOS (V*itis vinífera*)" visa determinar qual a importância dos atributos de produto para a tomada de decisão dos consumidores de vinhos finos em diferentes níveis de envolvimento.
- ❑ Explicar as informações da entrevista.
  Esta entrevista será gravada, para que os dados possam ser processados posteriormente para análise de forma sigilosa.
  Você confirma o aceite da gravação? Sim ( ) Não ( )
  O questionário é composto por 7 perguntas abertas/ semiestruturadas.
  Sua resposta é de suma importância para que os objetivos sejam atendidos.
  Solicita-se que as perguntas sejam respondidas levando em consideração o motivo de sua seleção como participante:

  Sommelier ( )
  Pesquisador- Phd ( )
  Empresário de estabelecimento de venda de vinho ( )
  Vinícola ( )
  Influencer ( )
  Vendedor de vinhos em loja especializada ( )
  Enólogo ( )
  Empresário de restaurante com consumo de vinhos no local ( )
  E-commerce de vinhos ( )

  Ao final da entrevista será solicitada a sua identificação.

Procedimentos iniciais:

- ❑ Preparar o gravador.
  Podemos iniciar a gravação? Sim ( ) Não ( )
- ❑ Iniciar a gravação.

Questões para entrevista

1. Quais os atributos de produto considerados relevantes por consumidores de vinhos fino (V*itis vinífera*) durante o processo decisório de compra?

Identificar os atributos de produto considerados relevantes por consumidores de vinhos finos (V*itis vinífera*) durante o processo decisório de compra.
Descrever os atributos de produto considerados relevantes por consumidores de vinhos finos (V*itis vinífera*) durante o processo decisório de compra.

ATRIBUTO	DESCRIÇÃO

2. Quais os atributos de produto melhor avaliados pelos consumidores de vinhos finos durante o processo decisório de compra?

Identificar os atributos de produto melhor avaliados pelos consumidores de vinhos finos durante o processo decisório de compra.
Descrever os atributos de produto melhor avaliados pelos consumidores de vinhos finos durante o processo decisório de compra.

ATRIBUTO	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
Preço		
Teor alcoólico		
Rótulo frontal		
Premiações		
Marca		
Variedade da uva		
Origem		
Local prateleira		
Harmonização		
Qualidade		
Propriedades sensoriais		
Contrarótulo		
Embalagem		
Conhecimento prévio		
Estilo do vinho		
Processo de vinificação		
Produtor		
Avaliação especialistas		
Vedação		
Imagem do vinho		
Safra		
Denominação de origem		
Orgânico		
Mix comunicação		
Enólogo		
Experiência anterior		
Ponto de venda		
Recomendações		
Biodinâmico		

3. Além dos atributos existentes na literatura você indica outros atributos de produto utilizados pelos consumidores de vinho fino durante o processo decisório de compra?

Identificar novos atributos de produto utilizados pelos consumidores de vinhos finos durante o processo decisório de compra.
Descrever novos atributos de produto utilizados pelos consumidores de vinhos finos durante o processo decisório de compra.

ATRIBUTO	DESCRIÇÃO

4. Como os consumidores de vinhos finos analisam/utilizam os atributos de produto durante o processo decisório de compra?

Entender a análise dos atributos de produto efetuada pelos consumidores de vinhos finos durante o processo decisório de compra.
Entender a utilização dos atributos de produto efetuada pelos consumidores de vinhos finos (V*itis vinífera*) durante o processo decisório de compra.

_____
_____
_____

5. De que forma os fatores funcional (sabor do vinho), social (constrangimento subsequente a uma decisão errada), financeiro (preço, principalmente se o vinho for caro) e/ou físico (efeitos do consumo de álcool) são avaliados pelos consumidores de vinho fino como indicadores de risco durante o processo decisório de compra?

Identificar os fatores de riscos avaliados pelos consumidores de vinhos finos (V*itis vinífera*) durante o processo decisório de compra.

_____
_____
_____

6. Como local de compra contribui para análise dos atributos do vinho durante o processo decisório de compra*?*

Identificar os locais de compra utilizados pelos consumidores de vinhos finos (V*itis vinífera*) durante o processo decisório de compra.

_____
_____
_____

7. Como o cenário ou situação (ocasião) de compra contribui na análise dos atributos do vinho?

Identificar o cenário ou situação de compra vivenciadas pelos consumidores de vinhos finos (V*itis vinífera*) durante o processo decisório de compra.

_____
_____
_____

Características socioeconômicas dos entrevistados:

- ❑ Idade? _____
- ❑ Nível educacional? _____
- ❑ Ocupação atual? _____
- ❑ Cidade onde reside atualmente?_____

Considerações finais:

- ❑ Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.

- ❑ Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.

Finalização e agradecimento:

- ❑ Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.
- ❑ Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.

APENDICE B



PESQUISA CIENTÍFICA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHOS FINOS

Esta pesquisa faz parte de um estudo que compõe uma Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Com este questionário pretende-se determinar a importância dos atributos para a tomada de decisão dos consumidores de vinhos finos com diferentes níveis de envolvimento.

Nesta pesquisa, entende-se vinhos finos os elaborados a partir de uvas *Vitis Vinifera*, desconsiderando os vinhos de garrafão, vinhos de mesa e vinho colonial.

Nesse sentido, por se tratar de consumo de bebidas alcóolicas, ela é destinada a pessoas maiores de 18 anos.

Salienta-se que a sua participação será tratada de forma confidencial e para fins exclusivamente acadêmicos.

Caso tenha alguma dúvida, por favor contate a coordenadora desta pesquisa, Msc. Claussia Neumann da Cunha, pelo e-mail: profclaussia@gmail.com

Ao final desta pesquisa, como forma de agradecimento, no dia 15 de junho de 2021, serão sorteados via Instagram @profclaussia, dois vinhos para os participantes que preencherem o questionário em sua totalidade, e disponibilizarem e-mail para contato. Forma de envio por conta do sorteado.

Obrigada pela sua participação!

Q1

DESCRIÇÃO HÁBITOS DE UM ENÓFILO

Por favor indique o quão você concorda ou discorda:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Enófilo é um apreciador de vinho.	○	○	○	○	○
Enófilo não é somente um apreciador, é um apaixonado pelo vinho e sua cultura.	○	○	○	○	○
Ser enófilo é buscar diferentes experiências sensoriais.	○	○	○	○	○
Sem conhecimento técnico um enófilo não se envolverá com a taça.	○	○	○	○	○
Sem formação profissional um enófilo não se envolverá com a cultura do vinho.	○	○	○	○	○
Sou apreciador pois consumo vinho fino diariamente.	○	○	○	○	○
Sou apaixonado por vinho pois consumo vinhos de estilos diferentes frequentemente.	○	○	○	○	○
Adquiro conhecimento em redes sociais, leitura em livros técnicos e/ou conteúdo na internet para comprar melhor.	○	○	○	○	○
Adquiro conhecimento em degustações para descobrir o que aprecio beber	○	○	○	○	○
Adquiro conhecimento em cursos técnicos para ter melhores experiências sensoriais e Enogastronômicas	○	○	○	○	○
Adquiro conhecimento em cursos de formação (ABS, FISAR, WSET, Graduação e/ou Pós Graduação) para ter melhores experiências sensoriais e Enogastronômicas.	○	○	○	○	○
Não tenho necessidade de participar de degustações ou cursos específicos pois bebo o vinho conforme minhas regras e paladar.	○	○	○	○	○
Não entendo o significado de enófilo.	○	○	○	○	○

Q2

MEU NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE VINHOS.

Por favor indique o quão você concorda ou discorda:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Tenho dúvidas ao escolher um vinho e por isso escolho a partir de marcas conhecidas, preço ou por indicação de amigos.	○	○	○	○	○
Tenho dúvidas ao escolher um vinho com uva, safra, preço elevado, ou método produtivo diferenciado e por isso busco auxílio profissional ou indicação de amigos com conhecimento técnico.	○	○	○	○	○
Tenho conhecimento do meu paladar e por isso busco conhecimento técnico para obter uma melhor experiência com a bebida.	○	○	○	○	○
Por possuir conhecimento inicial sobre base vinho, busco aperfeiçoamento técnico para instruir profissionalmente outras pessoas a obterem uma melhor experiência com a bebida.	○	○	○	○	○

Q3

MINHA FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE VINHO FINO
Por favor indique o quão você concorda ou discorda:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Consumo somente em ocasiões especiais tais como comemorações de aniversário, Natal e Ano novo.	○	○	○	○	○
Consumo somente quando estou acompanhado de outra pessoa.	○	○	○	○	○
Consumo somente nos finais de semana.	○	○	○	○	○
Não tenho dia da semana específico, pois consumo quando tenho vontade de abrir uma garrafa.	○	○	○	○	○
Vinho faz parte da minha rotina diária.	○	○	○	○	○
Consumo de vinhos complexos e diferentes somente em ocasiões especiais.	○	○	○	○	○
Consumo vinho espumante somente em ocasiões especiais.	○	○	○	○	○
Consumo vinhos espumantes, branco ou rosé somente no verão.	○	○	○	○	○
Consumo vinhos tintos consumo somente no inverno.	○	○	○	○	○
Independente do clima, consumo todos os estilos de vinho.	○	○	○	○	○
Consumo vinhos complexos somente aos finais de semana ou em ocasiões especiais.	○	○	○	○	○
Consumo vinhos de entrada (jovens) cotidianamente.	○	○	○	○	○

Q4

MINHA QUANTIDADE MÉDIA DE CONSUMO
Por favor indique a quantidade de taças consumidas de acordo com os seguintes cenários:

	Quantidade de taças consumidas
Em ocasiões especiais tais como comemorações de aniversário, Natal e Ano novo.	
Quando estou acompanhado de amigos.	
Quando estou acompanhado de familiares.	
Quando estou em um restaurante durante a semana.	
Quando estou em um restaurante no final de semana.	
Durante a semana quando estou sozinho em minha residência.	
Nos finais de semana quando estou sozinho em minha residência.	
Quando estou em um evento de vinhos.	
Quando estou me sentindo triste.	

MINHA FREQUÊNCIA DE COMPRA PARA VINHO FINO
Você costuma comprar vinho fino em E-commerce (Loja online/Whatsapp/ Redes sociais)?

○ Sim
○ Não

Q6

MINHA FREQUÊNCIA DE COMPRA PARA VINHO FINO EM E-COMMERCE (LOJA ONLINE/ WHATSAPP/REDES SOCIAIS).
Por favor indique o quão você concorda ou discorda:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro vinho somente em ocasiões especiais tais como comemorações de aniversário, Natal e Ano novo.	○	○	○	○	○
Compro um lote de vinho no verão e outro lote no inverno.	○	○	○	○	○
Vou comprando conforme o estoque vai acabando na minha residência.	○	○	○	○	○
Compro somente quando o vinho está em promoção.	○	○	○	○	○
Compro vinho fino toda semana pois não gosto de estocar vinho na minha residência.	○	○	○	○	○
Compro um vinho quando vejo indicação em mídias sociais.	○	○	○	○	○
Compro um vinho que gosto quando o e-commerce anuncia que o estoque está terminando pois o produto não será mais produzido ou vendido.	○	○	○	○	○
Compro vinho pelo site do clube de assinatura.	○	○	○	○	○

MINHA FREQUÊNCIA DE COMPRA PARA VINHO FINO

Você costuma comprar vinho fino em Supermercados?

- ○ Sim
- ○ Não

Q8

MINHA FREQUÊNCIA DE COMPRA DE VINHO FINO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS.

Por favor indique o quão você concorda ou discorda:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro vinho somente em ocasiões especiais tais como comemorações de aniversário, Natal e Ano novo.	○	○	○	○	○
Compro um lote de vinho no verão e outro lote no inverno.	○	○	○	○	○
Vou comprando conforme o estoque vai acabando na minha residência.	○	○	○	○	○
Compro quando recebo visitas em minha residência ou vou visitar alguém que aprecia vinho fino.	○	○	○	○	○
Compro somente quando o vinho está em promoção.	○	○	○	○	○
Compro vinho fino toda semana pois não gosto de estocar vinho na minha residência.	○	○	○	○	○

MINHA FREQUÊNCIA DE COMPRA PARA VINHO FINO

Você costuma comprar vinho fino em Enoteca?

- ○ Sim
- ○ Não

Q10

MINHA FREQUÊNCIA DE COMPRA DE VINHO FINO EM ENOTECA.

Por favor indique o quão você concorda ou discorda:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro somente para ocasiões especiais tais como comemorações de aniversário, Natal e Ano novo.	○	○	○	○	○
Compro um lote de vinho no verão e outro lote no inverno.	○	○	○	○	○
Compro conforme o estoque vai acabando na minha residência.	○	○	○	○	○
Compro quando recebo visitas em minha residência ou vou visitar alguém que aprecia vinho fino.	○	○	○	○	○
Compro somente quando está em promoção.	○	○	○	○	○
Compro quando vejo indicação em mídias sociais.	○	○	○	○	○
Compro um vinho que gosto quando o estabelecimento anuncia que o estoque está terminando pois o produto não será mais produzido ou vendido.	○	○	○	○	○
Só adquiro vinho em Enoteca pois transmite confiabilidade no armazenamento e originalidade do produto.	○	○	○	○	○
Só adquiro vinho em Enoteca pois possuo auxílio de profissionais para a escolha do vinho.	○	○	○	○	○

MINHA FREQUÊNCIA DE COMPRA PARA VINHO FINO

Você costuma comprar vinho fino em Vinícola?

- ○ Sim
- ○ Não

Q12

MINHA FREQUÊNCIA DE COMPRA DE VINHO FINO EM VINÍCOLA.

Por favor indique o quão você concorda ou discorda:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro somente para ocasiões especiais tais como comemorações de aniversário, Natal e Ano novo.	○	○	○	○	○
Compro somente quando está em promoção.	○	○	○	○	○
Compro vinho fino toda semana em loja física especializada pois não gosto de estocar vinho na minha residência.	○	○	○	○	○
Compro quando vejo indicação em mídias sociais.	○	○	○	○	○
Compro um vinho que gosto quando o estabelecimento anuncia que o estoque está terminando pois o produto não será mais produzido ou vendido.	○	○	○	○	○
Compro quando visito o local.	○	○	○	○	○
Não compro em vinícola pois os preços são mais altos que em outros estabelecimentos.	○	○	○	○	○
Não compro em vinícola pois não quero ser julgado (a) pelas minhas escolhas.	○	○	○	○	○

RESPONDA AS QUESTOES Q12 A Q15 CONSIDERANDO A DESCRIÇAO DOS ATRIBUTOS ABAIXO:

ATRIBUTO	DESCRIÇÃO FINAL
Origem	Palavra ou expressão usada na descrição e apresentação de um vinho para indicar o país, região ou localidade em que se originou.
Variedade da uva	Indicação da variedade utilizada.
Teor alcoólico	Nível de álcool na garrafa abaixo de 13,5%.
Rótulo (frontal e contrarrótulo)	Rótulo frontal atrativo (design/cores) contendo informações tais como marca, região/origem, variedade, safra e teor alcóolico, e contrarrótulo contendo informações técnicas (descrição do vinho).
Estilo do vinho	Tranquilos (branco, rosé, tinto e fortificado) e espumante.
Embalagem	Embalagem (qualidade e materiais utilizados) / Garrafa (cor e forma)/ vedação (Tipo de Rolha ou Rosca (cortiça, *screw crap*, sintético, vidro).
Propriedades sensoriais	Utilizado como minimizador de risco e indicador de qualidade (Aroma, gosto e aparência)
Safra	Ano da safra (colheita da uva)
Processo de produção (uva e vinho)	Método de processamento do vinho/ técnica de fermentação/ vinho orgânico/ vinho biodinâmico.
Marca do produtor	Marca do produtor como Imagem/ Logotipo.
Marca do vinho	Marca do vinho como Imagem/ Logotipo.
Preço	Utilizado como minimizador de risco e indicador de qualidade (valor da transação)- risco x benefício.
Premiações	Prêmios conquistados em concursos nacionais e internacionais.
Ferramentas de comunicação	Divulgação e promoções da marca/produto/setor.
Harmonização	Combinação entre o alimento e a bebida extraindo o melhor dos elementos.
Recomendações	Recomendações de profissionais/ especialistas (Sommelier/ Enólogo/ classificação e pontuação por especialistas famosos).
Enólogo	Responsável pela produção/criação do vinho.

Q12

Por favor indique dentre os 17 atributos listados abaixo, 3 atributos para cada grau de importância indicado a seguir:

	GRAU 1: Atributo definitivamente não importante durante o processo decisório de compra.	GRAU 2: Atributo pouco importante durante o processo decisório de compra.	Grau 3: Atributo não considerado importante durante o processo decisório de compra.	GRAU 4: Atributo importante durante o processo decisório de compra.	GRAU 5: Atributo muito importante durante o processo decisório de compra.
Origem	○	○	○	○	○
Variedade da uva	○	○	○	○	○
Teor alcoólico	○	○	○	○	○
Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○	○	○	○	○
Estilo do vinho	○	○	○	○	○
Embalagem	○	○	○	○	○
Propriedades Sensoriais	○	○	○	○	○
Safra	○	○	○	○	○
Processo de produção (uva e vinho)	○	○	○	○	○
Marca do produtor	○	○	○	○	○
Marca do vinho	○	○	○	○	○
Preço	○	○	○	○	○
Premiações	○	○	○	○	○
Ferramentas de comunicação	○	○	○	○	○
Harmonização	○	○	○	○	○
Recomendações	○	○	○	○	○
Enólogo	○	○	○	○	○

Nas próximas questões, apresentaremos 7 grupos de atributos, sendo que cada grupo possui 5 atributos de vinhos finos que influenciam no processo decisório de compra. Nesse sentido, de acordo com sua preferência, indique, qual atributo do vinho você considera "O MAIS" importante e qual "O MENOS" importante nas suas decisões de compra.

CENÁRIO 1

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Origem	○
○	Variedade da uva	○
○	Preço	○
○	Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○
○	Estilo do vinho	○

.

CENÁRIO 2

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Teor Alcoólico	○
○	Propriedades Sensoriais	○
○	Premiações	○
○	Ferramentas de comunicação	○
○	Harmonização	○

CENÁRIO 3

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Safra	○
○	Processo de produção (uva e vinho)	○
○	Marca do produtor	○
○	Marca do vinho	○
○	Embalagem	○

.

CENÁRIO 4

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Marca do produtor	○
○	Preço	○
○	Estilo do vinho	○
○	Processo de produção (uva e vinho)	○
○	Propriedades sensoriais	○

CENÁRIO 5

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Variedade da uva	○
○	Origem	○
○	Marca do vinho	○
○	Premiações	○
○	Ferramentas de comunicação	○

CENÁRIO 6

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Harmonização	○
○	Teor Alcóolico	○
○	Safra	○
○	Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○
○	Embalagem	○

CENÁRIO 7

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Preço	○
○	Estilo do vinho	○
○	Variedade da uva	○
○	Origem	○
○	Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○

Nas próximas questões, apresentaremos 5 situações de compra para vinho fino. De acordo com sua preferência, indique, qual o atributo do vinho que considera ser "O MAIS" importante de todos e qual "O MENOS" importante nas suas decisões de compra.

CENÁRIO 1: Compra visando consumo próprio a médio e logo prazo.

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Preço	○
○	Estilo do vinho	○
○	Variedade da uva	○
○	Origem	○
○	Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○

CENÁRIO 2: Compra visando consumo próprio imediato.

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Preço	○
○	Estilo do vinho	○
○	Variedade da uva	○
○	Origem	○
○	Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○

CENÁRIO 3: Compra visando consumo em ocasião especial.

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Preço	○
○	Estilo do vinho	○
○	Variedade da uva	○
○	Origem	○
○	Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○

CENÁRIO 4: Compra visando presentear uma pessoa.

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Preço	○
○	Estilo do vinho	○
○	Variedade da uva	○
○	Origem	○
○	Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○

CENÁRIO 5: Compra visando consumo com familiares e amigos.

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Preço	○
○	Estilo do vinho	○
○	Variedade da uva	○
○	Origem	○
○	Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○

CENÁRIO 6: Compra visando consumo em confrarias/degustação/reunião de amigos consumidores regulares.

MENOS IMPORTANTE		MAIS IMPORTANTE
○	Preço	○
○	Estilo do vinho	○
○	Variedade da uva	○
○	Origem	○
○	Rótulo (Frontal de contrarrótulo)	○

IV- EMOÇÕES DURANTE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO VINHO FINO.

Q15

Nas próximas questões, apresentaremos situações de compra, sendo que cada grupo possui 9 emoções que influenciam no processo decisório de compra de vinho fino. Nesse sentido, de acordo com sua preferência, indique a intensidade da sua emoção conforme legenda abaixo:

Eu sinto isso intensamente	3
Eu sinto isso	2
Eu sinto isso um pouco	1
Eu não sinto isso	0

1ª SITUAÇÃO: Comprar um vinho fino pelo preço ofertado.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

2ª SITUAÇAO: Comprar vinho fino que harmonize com a comida.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

3ª SITUAÇÃO: Analisar as informações no rótulo e contrarrótulo do vinho fino antes da compra.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

4ª SITUAÇÃO: Comprar vinho fino com embalagens diferenciadas e atraentes.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

5ª SITUAÇÃO: Comprar vinho fino certificado ou premiado.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

6ª SITUAÇÃO: Comprar vinho fino em estabelecimentos com profissionais que possuem conhecimento técnico para auxiliar na escolha do produto.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

7ª SITUAÇÃO: Degustar vinho fino antes da compra.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

8ª SITUAÇÃO: Comprar vinho fino com uvas, processos, estilos e/ou vinícolas desconhecidas.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

9ª SITUAÇÃO: Comprar vinho fino para ocasiões especiais.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

10ª SITUAÇÃO: Comprar vinho fino para consumo próprio.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

11ª SITUAÇÃO: Comprar vinho fino para consumir com familiares e/ou amigos.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

12ª SITUAÇÃO: Comprar vinho fino para consumir com enófilos e/ou profissionais do vinho.

	3	2	1	0	1	2	3	
Desespero	○	○	○	○	○	○	○	Euforia
Estressado	○	○	○	○	○	○	○	Confortável
Indiferença	○	○	○	○	○	○	○	Interesse
Desprezo	○	○	○	○	○	○	○	Fidelização
Aversão	○	○	○	○	○	○	○	Desejo
Essencial	○	○	○	○	○	○	○	Não essencial
Serve para os outros me julgarem	○	○	○	○	○	○	○	Os outros não usariam para me julgar
Uma escolha ruim seria um transtorno	○	○	○	○	○	○	○	Uma escolha ruim não seria um transtorno
Não estou certo (a) da minha escolha	○	○	○	○	○	○	○	Estou certo (a) da minha escolha

OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

Por favor deixe seu e-mail para participação do sorteio.
Válido para quem preencher o questionário em sua totalidade.

.

Indique seu interesse em receber os resultados dessa pesquisa.

○ Yes
○ No