



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE
JANEIRO – PUC-Rio
Centro de Ciências Sociais**

**Processo decisório de compra e vinho em tempos de
isolamento social**

Francesco Daniel Cappadona Naranjo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Processo decisório de compra e vinho em tempos de
isolamento social**

Centro de Ciências Sociais

Rio de Janeiro – Novembro de 2021

Francesco Daniel Cappadona Naranjo

Processo decisório de compra e vinho em tempos de isolamento social

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de Graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Veranise
Jacubowski Correia Dubeux

Rio de Janeiro – Novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

A minha família, por ter me apoiado durante a realização desse artigo

Aos meus professores do curso de Administração, por ter me fornecido o conhecimento necessário para esse estudo.

A minha orientadora por ter me ajudado durante todo o processo de realização desse artigo.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo procurar estudar e compreender de maneira mais aprofundada o processo decisório de compra de vinho em tempos de isolamento social. O entendimento desse processo será feito a partir do estudo de teorias existentes sobre comportamento de consumidor envolvendo estudos relacionados a fatores motivacionais de compra, etapas do processo de compra, fatores socioculturais envolvidos no processo de compra desse tipo de bem e através da realização de uma pesquisa de campo para procurar expor as mudanças promovidas nesse processo em decorrência do isolamento social.

Palavras-chave: Processo Decisório de Compra de Vinho; Comportamento do Consumidor; Pesquisa de Campo

ABSTRACT

This article aims to study and understand in greater depth the decision-making process for purchasing wine in times of social isolation. The understanding of this process will be based on the study of existing theories on consumer behavior involving studies related to motivational factors for purchase, stages of the purchase process, sociocultural factors involved in the purchase process of this type of good and through the carrying out of a field survey to try to expose the changes promoted in this process as a result of social isolation.

Keywords: Decision-Making Process for Purchasing Wine; Consumer Behavior; Field Survey.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores de influência na decisão de compra	9
Figura 2 – Faixa etária dos entrevistados	15
Figura 3 – Sexo dos respondentes	15
Figura 4 – Estado Civil dos entrevistados	16
Figura 5 – Formação escolar dos entrevistados	16
Figura 6 – Renda Mensal Bruta Familiar dos entrevistados	17
Figura 7 – Consumo de vinho dos respondentes	17
Figura 8 – Frequência de consumo de vinho	18
Figura 9 – Consumo de vinho durante a pandemia	18
Figura 10 – Ocasões para o consumo de vinho, de preferência durante a pandemia	19
Figura 11 – Preferência de vinho	19
Figura 12 – Atributos procurados no vinho de preferência	20
Figura 13 – Como acaba decidindo a compra final de um vinho específico	21
Figura 14 – Método preferencial de compra de vinho	21
Figura 15 – Optaria por comprar <i>online</i>	22
Figura 16 – Principais motivos para evitar compras online	22
Figura 17 – Optaria por comprar um vinho produzido de forma orgânica e ecológica	23

SUMÁRIO

1 O tema e o problema de estudo	7
1.1 Contextualização	7
1.2 Problematização	7
1.3 Focalização	8
2 Referencial Teórico	9
2.1 Fatores influenciadores na decisão de compra	9
2.2 O processo de decisão de compra	10
2.3 O comportamento do consumidor no cenário atual de pandemia	11
2.4 Histórico do consumo de vinho no Brasil	11
2.4 Consumo de vinho em tempos de pandemia	12
3 Aspectos Metodológicos	14
4 Análise dos resultados	15
Considerações Finais	24
Sugestões e Recomendações para Novos Estudos	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
MATERIAL CONSULTADO	Erro! Indicador não definido.

1 O tema e o problema de estudo

A partir das informações que serão levantadas, entre elas, os fatores envolvidos na compra de vinho, assim como também, o estudo das etapas individuais desse processo, surge o interesse de entender quais fatores influenciam na decisão do consumo de vinho, como se dá o reconhecimento da necessidade e de todo o processo de escolha do tipo do produto. Tendo como referência as profundas mudanças surgidas como consequências da pandemia e do isolamento social, rompe o desejo de procurar estudar e entender as novas variáveis e os comportamentos envolvidos no processo de compra de vinhos. Como se dá o processo de decisão de compra de vinhos por consumidores em tempos de isolamento social?

1.1 Contextualização

Durante o ano de 2020, foi possível observar o lado negativo da globalização tão avançada na qual vivemos nos dias de hoje. Um vírus que teve origem em uma cidade na China conseguiu se expandir rapidamente para o resto do mundo, causando uma das piores pandemias da Idade Moderna. Por ser um evento de grandes proporções, ele alterou muito a forma de viver das pessoas, uma vez que tivemos que nos adaptar a um período prolongado de quarentena, saindo de casa apenas para realizar tarefas essenciais. Tendo em conta então as profundas transformações que têm ocorrido no nosso cotidiano, o objetivo do presente trabalho será discutir sobre a mudança de hábitos de consumo, como o processo decisório de compra de vinho se viu afetado pelo contexto de pandemia e as variáveis envolvidas no consumo de vinho durante tempos de isolamento social.

1.2 Problematização

A análise do processo de compra de vinho e as variáveis que o consumidor considera durante esse processo são aspectos fundamentais, pois, nos últimos anos, o vinho tem sido apontado como um “bem cultural” (MARKS 2011) que se diferencia de outros tipos de bem, já que o processo de consumo da bebida envolve uma ampla variedade de fatores e não apenas a necessidade e seu valor monetário. Dessa forma, o entendimento desses elementos adicionais que se encontram

envolvidos no consumo de vinho é fundamental para que as empresas vitivinícolas consigam moldar os seus produtos para transmitir ao consumidor final todo esse valor agregado.

É importante procurar entender também o lado econômico do setor, no qual foi possível observar uma variação exponencial, uma vez que o Brasil demonstrou um aumento de 18% em relação ao consumo de vinho, liderando o ranking mundial nessa categoria e apresentando a maior mudança desde o ano 2000 (NAKAGAWA, 2021). Isso evidencia que o público brasileiro voltou seu foco para o setor de vinhos de uma maneira bastante significativa durante a pandemia, levando-nos a tentar entender também qual o motivo desse crescimento.

1.3 Focalização

Apesar de a pandemia ser um evento recente, existem vários estudos e pesquisas que já foram ou estão sendo realizados nesse momento com a finalidade de analisar aspectos das mudanças nos hábitos de consumo de vinhos, de que maneira elas se deram e o que as motivaram.

É fundamental entender esse novo padrão de consumo, uma vez que as empresas de vinho precisam adaptar a logística de suas operações para atender às necessidades e demandas desses “novos” consumidores. Por conta disso, é imprescindível investigar todas as variáveis envolvidas no processo de consumo de vinho no Brasil.

O objetivo principal desse trabalho será, portanto, procurar entender o processo decisório de compra de vinho no Brasil pós-pandemia. Esse tipo de estudo não é importante apenas para as vinícolas, mas também pode servir para que os próprios consumidores entendam a logística por trás dos seus hábitos de consumo e possivelmente compreendam um pouco melhor os seus comportamentos e o que se encontra por trás do consumo de vinho de maneira mais profunda.

Os objetivos secundários desse artigo serão investigar, de acordo com teorias existentes, as diferentes etapas do processo decisório de compra de vinho, os fatores envolvidos na compra desse tipo de bem e finalmente, a realização de uma pesquisa de campo com a finalidade de evidenciar efetivamente as mudanças que ocorreram no processo decisório de compra de vinho.

2 Referencial Teórico

O presente estudo envolve alguns conceitos que precisam estar descritos na pesquisa de forma a auxiliar na identificação da melhor forma de conceber um artigo fundamentado por teoria e referências bibliográficas relevantes para o tema central previamente apresentado.

A fim de procurar entender melhor o processo decisório de compra de vinho em tempos de isolamento social, foram separados os tópicos seguintes que envolvem aspectos como os fatores influenciadores na decisão de compra de vinho, como se dá o processo decisório da aquisição, assim como tópicos para analisar de forma mais profunda o histórico de consumo da bebida no Brasil e o seu panorama atual.

2.1 Fatores influenciadores na decisão de compra

O comportamento do consumidor no momento da compra de um bem específico não pode ser considerado de maneira isolada, pois ele sofre impacto de elementos externos e adicionais.

De acordo com Kotler e Keller (2008), o ambiente social juntamente com fatores pessoais, psicológicos e culturais podem ser considerados os principais influenciadores envolvidos no comportamento de compra de consumidores. A Figura 1 representa os fatores que influenciam nessas decisões de compras dos consumidores.

Figura 1 – Fatores de influência na decisão de compra



Fonte: Armstrong e Kotler (1993, p. 163).

O mesmo processo comportamental descrito por Armstrong e Kotler (1993) pode ser fortemente associado ao de compra de vinho, já que pesquisas recentes

apontam que, dentre os fatores determinantes para a aquisição de um vinho específico por parte do consumidor, estão os fatores cultural e social, uma vez que existe uma tendência global de se referir ao vinho como um “bem cultural” devido aos valores socioculturais envolvidos na compra e consumo desse tipo de bem (MARKS, 2011). A *expertise* e o conhecimento do consumidor podem ser apontados como elementos cruciais na hora da escolha de certo tipo de vinho, visto que os consumidores tendem a se voltar para marcas mais conhecidas e com mais exposição na hora de consumir esse tipo de bem (SÁENZ-NAVAJAS *et al.*, 2013.)

2.2 O processo de decisão de compra

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), para melhor entender o comportamento de consumo, seria necessário analisar e estudar consumidores ou organizações e os processos empregados por eles para adquirir, utilizar e posteriormente descartar produtos/serviços. O estudo aprofundado desse processo seria fundamental para as empresas adaptarem suas operações a fim de atender às demandas e às necessidades do seu público-alvo da melhor forma.

Assim, para examinarmos o processo decisório de compra de vinho, podemos aplicar o modelo de 5 etapas proposto por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). A primeira etapa seria o reconhecimento de um problema ou necessidade por parte do consumidor, o que o levaria a optar por adquirir um produto ou serviço com a finalidade de atender a esse problema ou necessidade.

A segunda etapa consiste na procura de informações por parte do consumidor a fim de obter a melhor opção de compra. Essas informações podem ser adquiridas de maneira interna (experiências passadas e conhecimento) ou de maneira externa (através de pesquisas). Associando ao processo de compra de vinhos, consumidores tendem a consumir aqueles que já provaram e dos quais tiveram boas impressões ou procuram avaliações através de aplicativos, como o Vivino, para experimentar novos produtos.

A terceira etapa no processo decisório de compra é ancorada na avaliação e posteriormente na escolha das alternativas separadas, decisão feita com base nos critérios dos consumidores. Em relação ao consumo de vinho, consumidores podem utilizar critérios como atributos do vinho (tipo de vinho, embalagem, marca), assim como também intuições ou impressões.

A quarta etapa consiste na escolha do local de compra do produto desejado seguida pela compra do produto. Em nosso contexto específico, há diversas opções para a aquisição desse tipo de bem e os consumidores no Brasil parecem preferir as compras presenciais. Entretanto, nos últimos anos, especialmente no período pós-isolamento social, houve um incremento exponencial do *e-commerce* (E-COMMERCE BRASIL, 2021) assim como também ocorreu a popularização de serviços de assinatura de vinhos.

A última etapa do processo está fundada no período pós-compra, momento no qual será definido o grau de satisfação do cliente em relação ao produto adquirido. Essa etapa é fundamental e deve ser um foco para as empresas, visto que clientes que tiveram um grau de satisfação elevado tendem a ser mais fiéis em relação ao produto ou serviço adquirido.

2.3 O comportamento do consumidor no cenário atual de pandemia

De acordo com Arnould e Thompson (2005), pesquisas relacionadas à área de comportamento do consumidor comprovam que cada vez mais os consumidores procuram produtos priorizando significados socioculturais, experienciais simbólicos e ideológicos de consumo ao invés de apenas valor monetário. Tendo esses resultados como base teórica, é possível afirmar então que o período de pandemia afetou esse comportamento. Pesquisas apontam ainda para fatores mais gritantes como o aumento de compras *online* assim como para um maior cuidado financeiro na hora da aquisição (SEBRAE, 2020), porém, juntamente com essas mudanças mais evidentes, existe uma tendência de consumidores se preocuparem com aspectos não monetários na hora de procurar produtos para consumo (STACHEWSKI, 2021).

Esse novo perfil de consumidor vem sendo explorado pelas vinícolas, que têm tentado proporcionar valor agregado ao seu produto final para atrair essa fatia do mercado. Um exemplo desse esforço é a crescente produção mundial de vinhos orgânicos (BALBACHAN, 2021).

2.4 Histórico do consumo de vinho no Brasil

Historicamente, o Brasil possui uma relação profunda com o vinho, seja pelo seu consumo ou pela sua produção. Os historiadores apontam que as primeiras

videiras de vinho teriam sido trazidas no ano de 1532 e, com o tempo, ocorreu um processo evolutivo da produção de vinho, tornando-o um elemento cultural brasileiro.

Apesar de o vinho possuir raízes tão profundas na história do nosso país, o seu consumo tem sido um desafio para as principais vinícolas tanto nacionais como as do exterior. Segundo artigo publicado pela Revista Adegas (BURGOS, 2019), o consumo de vinhos no Brasil tem sofrido variações imprevisíveis, porém o setor mostrou crescimento constante de 2017 até o ano de 2020. É necessário ainda levar em consideração o aumento exponencial da demanda e do consumo da bebida durante o período de isolamento social: projeções mais recentes apontam aumento da comercialização no período entre julho de 2020 e junho de 2021 (LONGHI, 2021).

A despeito desses números animadores, as vinícolas brasileiras, ainda que sejam muito tradicionais, têm mostrado uma grande dificuldade em competir com marcas do exterior. Muitos responsáveis alegam que os principais fatores para essa dificuldade em produzir um produto com qualidade semelhante aos principais vinhos importados seriam o clima e o solo brasileiros, porém, existe uma incerteza em volta dessa afirmativa devido à ampla diversidade e variedade climática do território do país. O panorama para as vinícolas brasileiras, apesar dessa dificuldade na competição, mostra-se positivo, visto que dados oficiais do setor apontam que, no primeiro semestre de 2021, foi vendido o mesmo volume da bebida registrado durante todo o ano de 2019 (MASSON, 2021), fator que revela um cenário muito otimista para o desenvolvimento do setor no país.

2.5 Consumo de vinho em tempos de pandemia

O ano de 2020 foi um ano repleto de incertezas e que, lamentavelmente, ocasionou uma redução de crescimento para vários setores econômicos. Em contraste, a indústria do vinho teve um crescimento exponencial que superou as margens de previsão mais otimistas que poderiam ter sido realizadas. O consumo de vinho mundial sofreu uma queda de 2,8%, de acordo com os relatórios publicados pela OIV (Organização Internacional do Vinho); em contrapartida, no Brasil, esse consumo aumentou 18%, o maior desde os anos 2000 no país. A principal causa desse crescimento inesperado e exponencial é atribuída à quarentena, na qual muitas pessoas permaneceram em casa por um extenso período, o que consequentemente levou ao aumento da demanda e do consumo da bebida.

Outra explicação encontrada para justificar essa evolução é o aumento da utilização de plataformas de *e-commerce* relacionadas a vinhos. Nesses últimos anos, ocorreu uma grande popularização da venda em um modelo conhecido por “clube de vinhos”, no qual os consumidores pagam uma taxa mensal e recebem durante o período de 30 dias uma seleção de vinhos diferentes. A maior empresa do país que desempenha suas atividades através dessa forma de varejo *online* é a Wine e, em entrevista à revista Exame, em maio do ano passado, o diretor de *e-commerce* da empresa afirmou que a companhia se deparou com um aumento de 30% na captação de novos sócios em relação ao período anterior à pandemia. O crescimento do varejo *online* de vinhos foi fundamental para o crescimento da demanda pela bebida e estudos apontam que o Brasil já é o terceiro maior mercado do mundo em termos de consumidores de vinho *online* (ORTEGA, 2021).

Esse aumento exponencial do interesse da população por vinho tem ocasionado uma onda de investimentos no setor, visto que as empresas estão percebendo o potencial do mercado no país e procuram captar a atenção de novos consumidores, promovendo degustações e facilitando a compra e o consumo de vinho através do *e-commerce*. Os consumidores, por sua vez, também mostram interesse em querer adquirir mais conhecimento sobre a bebida, criando oportunidades para novos negócios, como a plataforma Educavinhos, que promove cursos para pessoas interessadas em aprender mais sobre esse tipo de bem (PINHO, 2021).

3 Aspectos Metodológicos

Considerando a sistemática trazida por Vergara (2016), que preceitua que a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios, esta pesquisa será descritiva e exploratória quanto aos fins e, no que se refere aos meios de investigação, será documental, bibliográfica e de campo. Levando-se em conta este último aspecto, a maneira desenvolvida será por meio de aplicação de questionário.

Para Gil (2008), as pesquisas exploratórias se propõem a proporcionar maior familiaridade com a questão norteadora. Apesar de haver diversos levantamentos sobre o consumo de vinho, não há muitos artigos que estudem a realidade desse processo decisório de compra no contexto de pandemia. Essa é a razão pela qual a pesquisa é classificada como exploratória, não obstante o seu caráter também descritivo, uma vez que, de acordo com Vergara (2016), será preciso identificar as características específicas de determinado perfil de cliente a partir da realização de aplicação de questionário.

Para o presente trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa exploratória com homens e mulheres, maiores de 18 anos, residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às classes sociais A, B e C e consumidores de vinhos.

Para o referido levantamento, aplicou-se um questionário fechado com 16 perguntas, por meio da plataforma virtual Google Forms. O roteiro da ferramenta quantitativa foi baseado no referencial teórico no que diz respeito a fatores, atributos influenciadores e todo o processo de decisão de compra de vinho. Primeiramente, foi analisado o perfil dos respondentes, para verificar se eles se encaixavam no *target* previamente imaginado. Em seguida, foram levantadas as características que mais influenciam no processo decisório de compra. Os dados gerados neste levantamento foram analisados no programa Excel para Windows (Microsoft Corporation). O tratamento interpretativo foi feito com o auxílio da Estatística Descritiva.

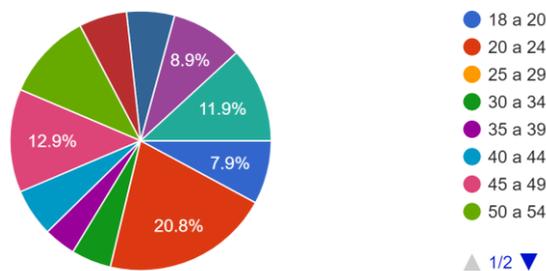
4 Análise dos resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada utilizando o Google Forms, procurando analisar de maneira mais profunda os dados coletados. Para facilitar a compreensão e também a visualização desses resultados, apresentaremos os dados por meio de gráficos e tabelas.

A pesquisa obteve um total de 102 participantes, havendo variação em algumas perguntas com relação à quantidade de respostas devido ao abandono do questionário, uma vez que as questões não eram obrigatórias.

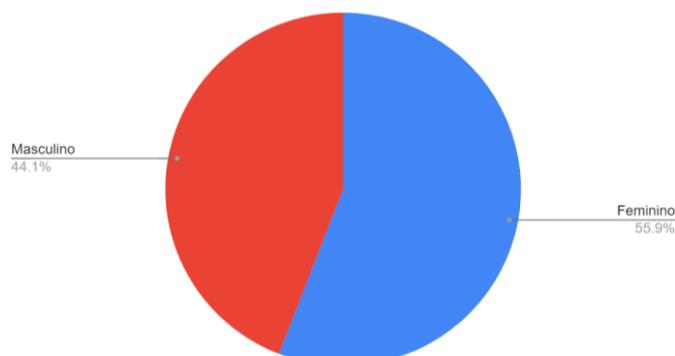
É possível observar, por meio do gráfico da Figura 2, que, dos 101 respondentes, há uma predominância da faixa etária entre 20 e 24 anos, precisamente 21 indivíduos. A segunda faixa mais significativa foi a de pessoas entre 45 e 49 anos de idade. Por conta da diferença percentual entre ambas, pode-se concluir que o público dominante na pesquisa realizada é o mais jovem, ainda que tenhamos obtido a participação de indivíduos pertencentes a outros grupos.

Figura 2 – Faixa etária dos entrevistados



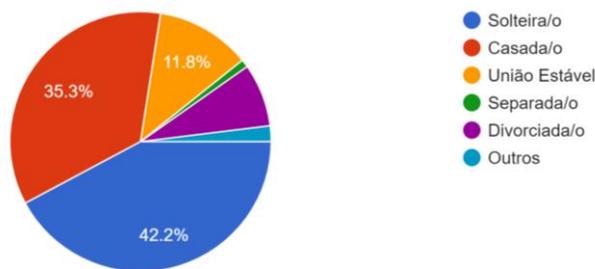
Nossa segunda pergunta era com relação ao sexo do entrevistado. Dentre as 102 respostas obtidas, 55,9% foram de mulheres, ainda que a diferença entre o público feminino e o masculino não seja exponencial, conforme se observa a seguir.

Figura 3 – Sexo dos respondentes



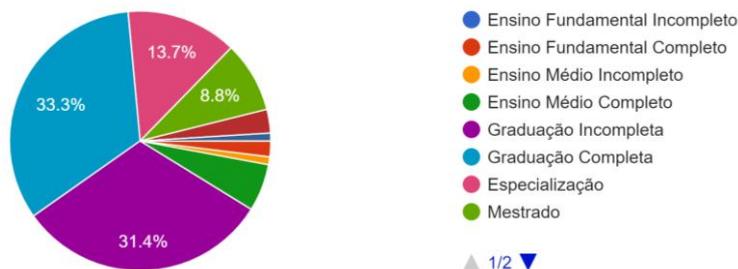
Em seguida, perguntamos qual era o estado civil daqueles que se propuseram a responder nossa pesquisa, a fim de entender se haveria alguma relação entre esse dado e o possível consumo de vinho. O resultado ficou bastante equilibrado, já que o número de solteiros/as é bastante próximo ao considerarmos a soma entre o número de casados e os que informaram estar em uma união estável, não sendo possível, portanto, estabelecermos a relação previamente pensada.

Figura 4 – Estado Civil dos entrevistados



Na figura 5, é possível observar o gráfico resultante da pergunta sobre a formação escolar dos entrevistados, considerando o grau mais elevado. A maioria dos nossos respondentes, de um total de 102, possui graduação completa ou incompleta, o que condiz com os resultados sobre a faixa etária.

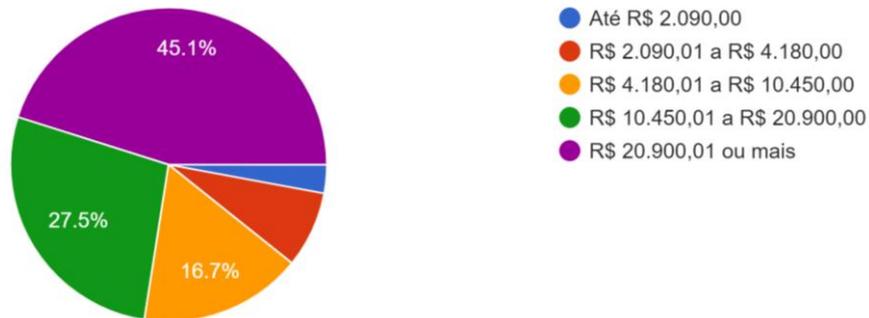
Figura 5 – Formação escolar dos entrevistados



A quinta pergunta de nosso questionário era muito pertinente para traçar o perfil do público que estava sendo analisado, pois versava sobre a renda mensal bruta familiar. Conforme os resultados expostos a seguir, é possível observar que a maioria dos entrevistados pertence às classes média e alta, visto que 74 dos 102 respondentes têm uma renda mensal bruta superior a R\$ 20 mil. Em seguida, temos

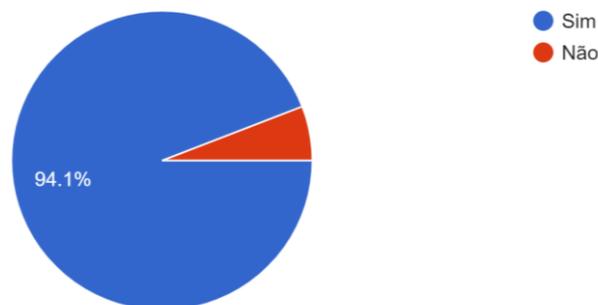
ainda uma boa porcentagem de pessoas que somam entre R\$ 10 mil e R\$ 20 mil mensais. É bastante relevante, ainda, notar que a faixa de valor mais baixo dentre as possíveis é aquela com um número bem menor de pessoas.

Figura 6 – Renda Mensal Bruta Familiar dos entrevistados



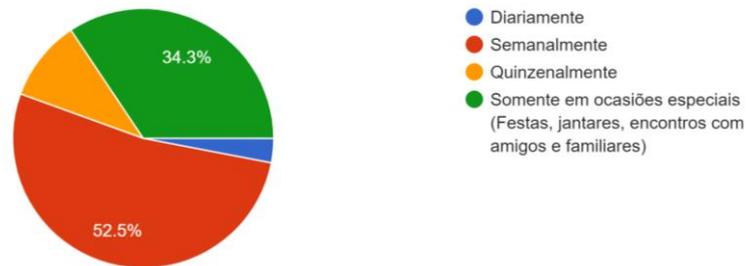
Outro fator fundamental para a pesquisa era determinar se os entrevistados consomem vinho, visto que este é o tema central de nossa pesquisa. É válido ressaltar que o formulário foi formatado de forma a ser encerrado automaticamente para aqueles que respondessem não a essa pergunta. A pergunta de número seis obteve 102 respostas, que estão representadas na figura abaixo.

Figura 7 – Consumo de vinho dos respondentes



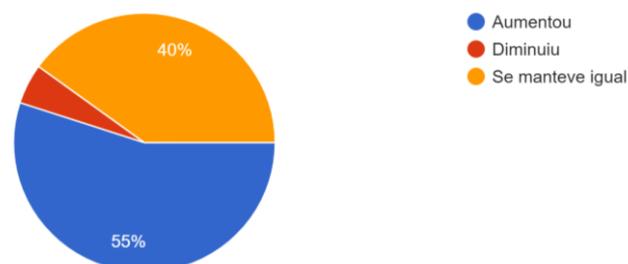
Sendo assim, nossa próxima pergunta foi em relação à frequência com que se dá esse consumo. A maioria dos 99 respondentes afirmaram consumir vinho semanalmente, o que nos leva a concluir que o perfil do nosso público corresponde a consumidores frequentes de vinho, como verificamos na Figura 8.

Figura 8 – Frequência de consumo de vinho



A oitava pergunta era essencial para sedimentar o presente trabalho, já que nela os entrevistados tiveram que responder se eles percebiam uma mudança efetiva no seu consumo de vinho durante a pandemia. Conforme anteriormente apontado e fato que pode ser observado também em matéria de Raphael Martins para o portal G1 (MARTINS, 2021), o Brasil teve um incremento exponencial no seu consumo de vinho, evento que se viu refletido também na presente pesquisa, visto que 55% dos 100 entrevistados perceberam um aumento no seu consumo de vinho, enquanto apenas 5% alegaram ter tido seu consumo reduzido durante esse período de isolamento social. Assim, o gráfico de respostas com as respectivas porcentagens pode ser verificado na figura a seguir.

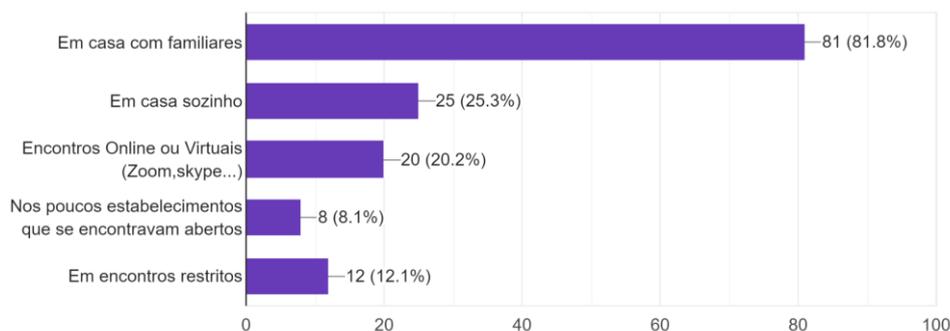
Figura 9 – Consumo de vinho durante a pandemia



Em seguida, outro aspecto que seria relevante para a pesquisa seria identificar em quais situações os entrevistados optavam por consumir vinho. A maioria afirmou que sua principal ocasião de consumo da bebida seria em casa, seja com familiares, sozinho ou devido a encontros *online* ou virtuais, realizados por meio de aplicativos próprios para tais que se tornaram muito comuns por conta do isolamento social imposto pelo período de pandemia.

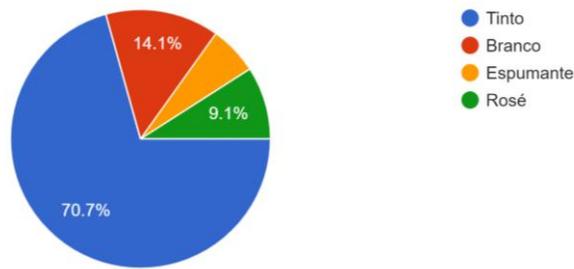
Com base nas respostas do questionário, foi possível determinar que 81 do total de 99 respondentes escolheram como opção preferencial o consumo de vinho em casa, dentre as três opções disponíveis (“Em casa com familiares”, “em casa sozinho” ou “encontros virtuais”), o que confirma em parte a teoria de que o consumo da bebida no Brasil disparou principalmente por conta do maior tempo que os brasileiros permaneceram em suas devidas moradias, possivelmente preparando suas próprias refeições, hábito incorporado pelas famílias brasileiras no período em questão, como evidencia a matéria de Matheus Doliveira para a revista Exame (DOLIVEIRA, 2020). O número expressivo pode ser conferido na Figura 10.

Figura 10 – Ocasões para o consumo de vinho, de preferência durante a pandemia



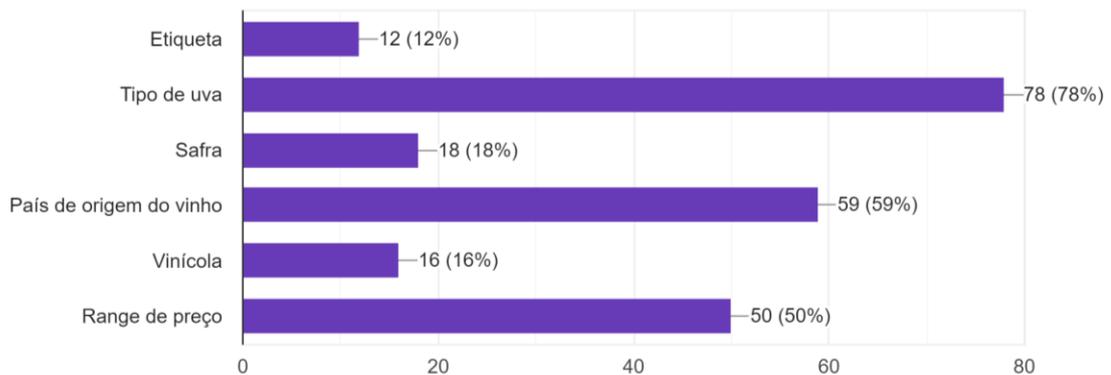
Após identificarmos elementos a respeito da frequência e das ocasiões escolhidas para o consumo, questionamos nossos entrevistados sobre suas preferências com relação ao tipo de vinho. Dessa forma, a pesquisa permitiu confirmar uma tendência comum entre os consumidores brasileiros: a maioria dos entrevistados tem preferência por vinhos tintos, conforme pode ser analisado na Figura 11. Assim, esses números vão ao encontro de pesquisas que se propuseram a avaliar esse percentual, como a publicada por Maliszewski (2021): do total de 83 milhões de consumidores de vinho no Brasil, 55% optam por vinho tinto, seguido pelo vinho branco (25%) e pelo tipo rosé (20%), evidenciando a realidade nacional.

Figura 11 – Preferência de vinho



A pergunta seguinte foi realizada procurando entender quais atributos são considerados essenciais na compra de um vinho específico por parte dos entrevistados. Nessa etapa, poder-se-ia escolher mais de uma opção entre aquelas disponíveis. Os resultados determinaram que a maioria dos participantes da pesquisa (de um total de 100) priorizam o tipo de uva e o país de origem do vinho desejado (Figura 12). Isso pode servir como evidência da dificuldade que as vinícolas nacionais possuem de transmitir para os consumidores brasileiros a qualidade dos seus produtos, visto que muitos acabam optando por vinhos importados com maior frequência, tanto que os vinhos finos brasileiros possuem um *marketshare* de apenas 6% (MARTINS, 2020).

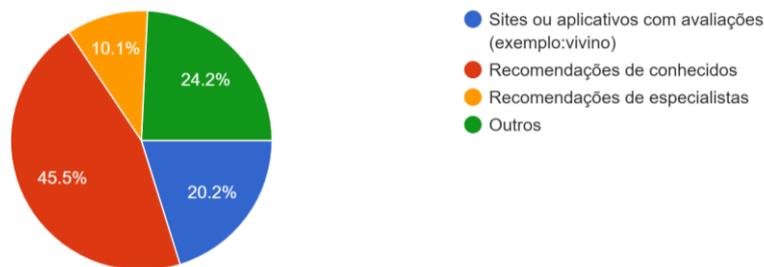
Figura 12 – Atributos procurados no vinho de preferência



Com a próxima questão, buscamos identificar o elemento decisivo para a escolha final de um vinho. Entre as 99 pessoas que responderam, quase a metade opta por seguir as recomendações de conhecidos. Esse percentual serviu para concluir que, apesar do aumento da popularidade de *sites* e aplicativos de avaliações de vinho, como, por exemplo, as plataformas Vivino e Evino, a maior parte dos entrevistados prefere a indicação de pessoas próximas. Um fator que pode ser responsável por essa preferência é a confiabilidade maior em conhecidos do que

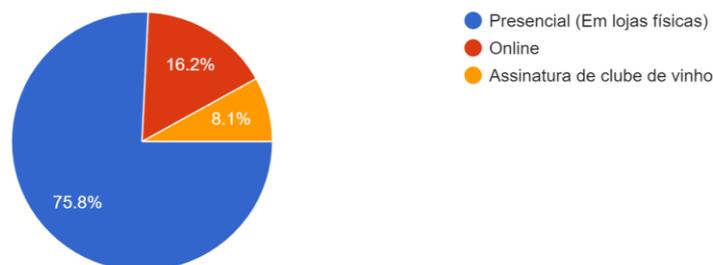
em críticas de pessoas desconhecidas e que possivelmente não sejam tão conhecedoras sobre vinhos, como as que estão disponíveis nos comentários dos aplicativos citados.

Figura 13 – Como acaba decidindo a compra final de um vinho específico



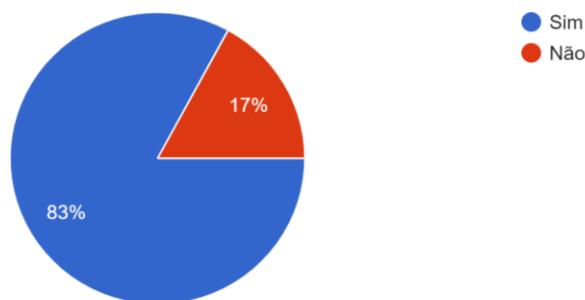
Seguindo na esteira de aquisição do vinho, perguntamos então qual o método preferencial para realizar essa compra. Apesar do crescimento exponencial do *e-commerce* de vinhos no ano de 2020, já apontado anteriormente, a maior parte dos consumidores ainda prefere realizar a compra de modo presencial, representando uma fatia bastante expressiva no gráfico apresentado na Figura 14, considerando um número total de 99 respostas. Estudos estão sendo realizados para procurar entender essa preferência (CONSUMERS, 2021) mas alguns motivos já começaram a ser apontados: primeiramente, a experiência física da compra sendo considerada como uma das etapas principais do próprio consumo da bebida; outro motivo seria a maior variedade de produtos disponíveis nas lojas físicas.

Figura 14 – Método preferencial de compra de vinho



Entretanto, apesar da preferência da maioria dos entrevistados pela compra presencial, um grande número de respondentes se mostraram abertos à possibilidade de comprar esse tipo de bem de forma *online*, de acordo com o que pode ser observado no gráfico a seguir. É válido ressaltar que, para essa questão, obtivemos 88 respostas.

Figura 15 – Optaria por comprar *online*



Nossa penúltima pergunta foi pensada de maneira que pudéssemos entender melhor as motivações que levariam os entrevistados a não optarem pela compra *online*. Como é usual quando o assunto se trata de compras virtuais, alguns entrevistados apontaram a falta de confiabilidade como principal motivo, enquanto a grande maioria dos 80 respondentes mencionaram a preferência pela compra física, como já havíamos evidenciado anteriormente.

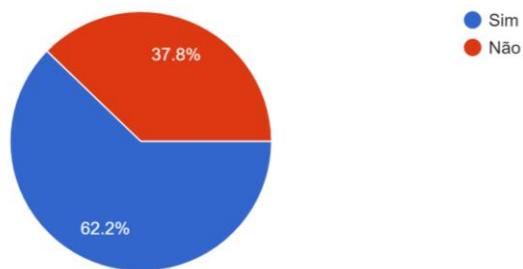
Figura 16 – Principais motivos para evitar compras online



Em nossa pergunta final, questionamos se os entrevistados optariam por comprar um vinho que fosse produzido de maneira orgânica e ecológica. Ao encontro do que foi mencionado previamente no presente trabalho, os resultados

levantados apontam que os consumidores se mostram abertos a optar por vinhos que possuam valor agregado, além do valor monetário. Nesse caso, seriam os vinhos orgânicos, representando quase 65% do total de 98 respostas obtidas, conforme verificamos na Figura 17.

Figura 17 – Optaria por comprar um vinho produzido de forma orgânica e ecológica



Considerações Finais

Ao longo do presente trabalho, foi discutido o processo decisório de compra de vinho levando em conta alguns aspectos fundamentais para o estudo e entendimento da complexidade envolvida nesse processo. O vinho é um bem de consumo muito diferente de qualquer outro devido aos elementos socioculturais abarcados no seu consumo, portanto, o objetivo principal desse estudo foi procurar aprofundar no assunto considerando as variáveis envolvidas.

Para fundamentar a discussão, foi abordado o processo de compra de acordo com os 5 estágios evidenciados por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), assim como os possíveis fatores influenciadores de compra desse tipo de bem segundo Kotler e Keller (2008). Além disso, a teoria de Arnould e Thompson (2005) foi trazida a fim de procurar entender também a procura por parte de consumidores por vinhos que possuam valor agregado. Por fim, foi apresentado o contexto de consumo de vinho no Brasil historicamente, com a finalidade de evidenciar o aumento exponencial da aquisição desse bem no país.

Com base então na literatura mobilizada para embasar a discussão, foi realizada uma pesquisa de campo, com a finalidade de procurar entender melhor as mudanças nesse processo decisório de compra de vinho em relação ao contexto de pandemia vivenciado no Brasil. A partir dessa pesquisa, foi possível concluir que de fato o consumo de vinho se viu alterado durante esse período de imposição de isolamento social, da mesma forma que outros aspectos também foram modificados, como as pessoas se abrindo à possibilidade de efetuar a compra desse tipo de bem de forma virtual, apesar de haver uma tendência em relação à experiência por meio da aquisição em lojas e ambientes físicos, de acordo com o que foi mostrado na seção anterior.

Sugestões e Recomendações para Novos Estudos

Em relação a novos possíveis estudos em se tratando do processo decisório de consumo de vinho em tempos de isolamento social, a principal recomendação seria a atualização dos dados utilizados como apoio para a elaboração deste trabalho. Pelo fato de o elemento central da pesquisa ser um tema recente, provavelmente em um futuro próximo será realizado um número maior de relatórios sobre a realidade dos efeitos da pandemia nos hábitos de consumo de vinho, assim como também

estudos sobre as alterações no processo de compra. Portanto, a possibilidade que se evidencia seria procurar dados atualizados que dessem conta da ampliação da discussão aqui realizada ou mesmo para que ela fosse.

Outra possibilidade que poderia beneficiar estudos futuros sobre o assunto seria a realização de pesquisas de campo com um número maior de entrevistados, dado que, dessa maneira, os resultados obtidos irão exemplificar uma realidade mais abrangente em relação aos elementos pesquisados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, issue 4, p. 868-882, 01 mar. 2005.

BALBACHAN, Glaucia. Vinhos orgânicos aumentam consideravelmente no mundo. **Revista Adega**, São Paulo, 29 set. 2021. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/vinhedos-organicos-no-mundo-aumentam-consideravelmente_13376.html. Acesso em:

BURGOS, Christian. Os números do consumo de vinho no Brasil. **Revista Adega**, São Paulo, 07 dez. 2019. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-consumo-de-vinho-no-brasil_12111.html. Acesso em:

CONSUMERS prefer buying alcohol in-store. **NACS MAGAZINE**, 03 ago. 2021. Disponível em: https://www.convenience.org/Media/Daily/2021/Aug/3/3-Consumers-Prefer-Buying-Alcohol-InStore_Research. Acesso em:

DOLIVEIRA, Matheus. Com e-commerce e quarentena, consumo de vinhos sobe 72% no 3º tri. **Revista Exame**, 24 set. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/com-e-commerce-e-quarentena-consumo-de-vinhos-sobe-72-no-3-tri/>. Acesso em:

E-COMMERCE da Wine é responsável por 35,2% da receita da empresa. **E-Commerce Brasil**, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-wine-receita/>. Acesso em:

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAWKINS, Dell I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1993.

LONGHI, Rosângela. Venda de vinhos e espumantes cresce 19% no Brasil no acumulado de 12 meses. **Uvibra / Consevitis-RS**, Bento Gonçalves, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uvibraconsevitis-rs.com.br/pt/noticias/venda-de-vinhos-e-espumantes-cresce-19-no-brasil-no-acumulado-de-12-meses-202>. Acesso em:

MALISZEWSKI, Eliza. Brasil bate recorde de consumo de vinho. **Agrolink**, 16 jul. 2021. Disponível em: https://www.agrolink.com.br/noticias/brasil-bate-recorde-de-consumo-de-vinho_453104.html. Acesso em:

MARKS, Denton. Competitiveness and the Market for Central and Eastern Europe

Wines: A Cultural Good in the Global Wine Market. **Journal of Wine Research**, v. 22, Issue 3, p. 245-263, 15 dez. 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09571264.2011.622517>. Acesso em:

MARTINS, Raphael. Consumo de vinho no Brasil tem alta de 18% em 2020, puxado pelo e-commerce. **G1**, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/20/consumo-de-vinho-tem-alta-de-18percent-em-2020-puxado-pelo-e-commerce.ghtml>. Acesso em:

MARTINS, Raphael. Venda de vinhos dispara no Brasil durante a pandemia e produtores tentam segurar o novo consumidor. **G1**, 29 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/29/venda-de-vinhos-dispara-no-brasil-durante-a-pandemia-e-produtores-tentam-segurar-o-novo-consumidor.ghtml>. Acesso em:

MASSON, Celso. Vinho nacional bate recorde de vendas e ProWine São Paulo 2021 será presencial. **Isto É Dinheiro**, 06 ago. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/vinho-nacional-bate-recorde-de-vendas-e-prowine-sao-paulo-2021-sera-presencial/>. Acesso em:

NAKAGAWA, Fernando. Consumo sobe 18% na pandemia e Brasil lidera demanda por vinho no mundo em 2020. **CNN Brasil**, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/04/23/consumo-sobe-18-na-pandemia-e-brasil-lidera-demanda-por-vinho-no-mundo-em-2020>. Acesso em:

ORTEGA, Fabiana. Brasileiro consome mais vinho, impulsiona e desafia o setor, que mira a bolsa. **Invest News**, 17 mar. 2021). Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/brasileiro-consome-mais-vinho-impulsiona-e-desafia-o-setor-que-mira-a-bolsa/>. Acesso em:

PINHO, Flávia G. Empresários do ramo do vinho usam linguagem acessível para atrair novos clientes. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 out. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/10/empresarios-do-ramo-do-vinho-usam-linguagem-acessivel-para-atrair-novos-clientes.shtml>. Acesso em:

SÁENZ-NAVAJAS, María-Pillar; BALLESTER, Jordi; PÊCHER, Christelle; PEYRON, Dominique; VALENTIN, Dominique. Sensory drivers of intrinsic quality of red wines: Effect of culture and level of expertise. **Food Research International**, Elsevier, v. 54, p. 1506-1518. 2013.

SEBRAE. Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia. **Portal SEBRAE**, 27 jul. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em:

STACHEWSKI, Ana Laura. Pandemia deixou consumidores mais ansiosos, digitais e preocupados com o meio ambiente. **Época Negócios**, 01 abr. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/04/pandemia-deixou-consumidores-mais-ansiosos-digitais-e-preocupados-com-meio-ambiente.html>.

Acesso em:

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2016. *E-book* (Kindle).

