



Felipe Garcez

Vinho Em Restaurantes:
Análise dos Fatores Que Inibem Seu Consumo

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro
Agosto de 2005



Felipe Garcez

Vinho Em Restaurantes:
Análise dos Fatores Que Inibem Seu Consumo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marie Agnes Chauvel
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Maria Teresa Correia Coutinho
FAAC - UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 31 de agosto de 2005

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Felipe Garcez

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, formado em 2001. Mestre em administração de empresas, formado em 2005, tendo Marketing como área de interesse e pesquisa. Experiência em multinacionais como IBM e Kraft Foods e grandes empresas nacionais como Telemar. Ativo no mercado de trabalho, atuando como coordenador de vendas da Kraft Foods Brasil.

Ficha catalográfica

Garcez, Felipe

Vinho em restaurantes : análise dos fatores que inibem seu consumo / Felipe Garcez ; orientador: Paulo César de Mendonça Motta. – Rio de Janeiro : PUC-Rio, Departamento de Administração, 2005.

80 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas

1. Administração – Teses. 2. Vinho. 3. Inibições ao consumo. 4. Risco percebido. 5. Posicionamento. I. Motta, Paulo César de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Este trabalho é dedicado a:

Minha família, e todos que contribuíram para a sua realização, com sugestões, paciência, apoio e incentivo.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Paulo Cesar Motta, pela orientação clara e objetiva, essencial para a realização deste trabalho.

A Professora Maria Teresa Coutinho, que me abriu as portas para o mundo acadêmico.

Aos professores do IAG pelos conhecimentos transmitidos durante o curso.

A Teresa Campos e Leopoldo da secretaria do IAG.

Aos amigos e parentes que me auxiliaram na coleta dos dados.

A todos que colaboraram com a elaboração da pesquisa e com suas respostas ao questionário.

Resumo

Garcez, Felipe Garcez; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Orientador). **Vinho Em Restaurantes: Análise dos Fatores Que Inibem Seu Consumo.** Rio de Janeiro, 2005. 80p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O brasileiro não tem o hábito de beber vinho. Pesquisas mostram que o crescimento do consumo de vinho no Brasil é vegetativo a mais de 30 anos. Dentro desse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo explorar os fatores inibidores ao consumo do vinho, principalmente em restaurantes. Barreiras ao consumo, como o preço e o desconhecimento são analisadas, assim como os riscos associados ao consumo do vinho em restaurantes. As conclusões inferem que, em situações de exposição pública, o risco social e o risco financeiro podem ser considerados como fatores inibidores ao consumo. Paralelamente, a pesquisa identifica um consumidor interessado por uma forma de consumo mais simples e uma relação mais descontraída com o vinho. Esses resultados contribuem para um possível reposicionamento do produto, com o objetivo de popularizar seu consumo.

Palavras-chave

Vinho; inibições ao consumo; risco percebido; posicionamento

Abstract

Garcez, Felipe Garcez; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Wine In Restaurants: Analysis of the Factors That Inhibit Its Consumption.** Rio de Janeiro, 2005. 80p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Brazilian people don't have the habit of drinking wine. Previous researches have shown that, for the last 30 years, the consumption-increasing rate is vegetative. The present research has the objective of describing the inhibition factors related to wine consumption, basically in restaurants. Consumption barriers, as price and the lack of knowledge, are analyzed, as well as the risks associated with the consumption in restaurants. Conclusions shows that, in situations where people face high public exposition, social and financial risk can be considered as consumption inhibition factors. Other important conclusion is that, the present research identifies a consumer interested in a simplest way of drinking wine. Interested in a more soft and smooth relation with wine. Those results contribute for a possible reposition of wine, in order to stimulate and popularize its consumption.

Keywords

Wine; consumer inhibition; perceived risk; positioning

Sumário

1. O Problema	11
1.1. Contextualização	11
1.2. Objetivos	12
1.3. Delimitações do Estudo	12
1.4. Relevância do Estudo	13
2. Revisão da Literatura	15
2.1. Características do consumidor de vinhos no Brasil	15
2.2. Valores e Motivações para o consumo do vinho	17
2.3. Fatores de influência na escolha de vinhos	17
2.3.1. Os atributos que influenciam na escolha	18
2.3.2. Conjuntos de Consideração	19
2.4. Possíveis barreiras ao consumo de vinhos	20
2.4.1. O Preço	20
2.4.2. O Desconhecimento e o excesso de Informações	21
2.4.3. O fator Risco	22
2.4.4. A situação de consumo e o Risco Social	23
2.4.5. Estratégias de redução do risco	24
2.5. Posicionamento do Produto	25
2.5.1. Posicionamento de Produto	25
2.5.2. Gerenciamento da demanda e o Posicionamento	26
2.5.3. A História do Vinho: Bebida de todos	26
2.5.4. O mercado de vinhos nos Estados Unidos	29
2.5.5. Desejo de Popularização do vinho e a desmistificação do consumo	30
2.5.6. Outros exemplos de ações para simplificação do consumo	31
2.5.7. Estilos de vida associados ao vinho	32
2.5.8. Sumário da Revisão da Literatura	34
3. Metodologia	35
3.1. Elaboração da Pesquisa	35
3.2. Universo e Amostra	38
3.3. Características dos Respondentes	39
3.4. Coleta dos Dados	39
3.5. Tratamento dos Dados	40
4. Resultados	42
4.1. Resultados Básicos	42
4.1.1. Hipóteses Não Confirmadas	42
4.1.2. Hipóteses relacionadas à Sofisticação e a Forma de consumo do vinho em restaurantes	43
4.1.3. Hipóteses Relacionadas ao Preço e à Forma de consumo do vinho em restaurantes.	46

4.1.4. Hipóteses relacionadas ao risco percebido com o consumo de vinho em restaurantes	48
4.1.5. Hipóteses relacionadas ao conhecimento e a utilização de informações para escolher o vinho	49
4.1.6. Hipóteses relacionadas ao hábito de consumir vinhos em restaurantes.	51
4.1.7. Hábitos de consumo do vinho	51
4.2. O Desconhecimento como possível barreira ao consumo	53
4.2.1. Afinal, o desconhecimento sobre vinho pode ser considerado como uma barreira ao consumo?	54
4.2.2. O Risco percebido como elemento chave para entender barreiras ao consumo em restaurantes	55
4.2.3. A forma sofisticada de consumo do vinho como possível barreira ao consumo	56
4.2.4. Afinal, o que explica a exposição Social?	57
4.2.5. Barreiras ao consumo do vinho em restaurantes: Diferenças entre Heavy Users e Light Users	59
4.3. Resumo dos Resultados Encontrados	61
5. Discussão e Conclusões	63
5.1. O desafio do mercado brasileiro	63
5.2. O Posicionamento Sofisticado do vinho e Demarketing	64
5.3. Em busca de um posicionamento mais simples e descontraído do vinho	65
5.3.1. O vinho deve ser associado a mais alegria e menos intimidação	66
5.3.2. Sugere-se não apresentar o vinho como algo que exija um trabalho prévio antes que possa ser apreciado	67
5.3.3. Os caminhos para envolver o consumidor e apresentá-lo ao mundo do vinho devem ser apresentados de uma maneira mais fácil	68
5.4. Implicações de marketing para os restaurantes	69
5.5. Considerações Finais e Recomendações para futuras pesquisas	70
Referências Bibliográficas	73
Anexo I – Questionário	76

Lista de tabelas

Tabela 1 – Hipóteses não confirmadas	42
Tabela 2 – Teste de hipóteses relacionadas à Sofisticação	43
Tabela 3 - Teste de hipóteses relacionadas a Preço	46
Tabela 4 - Teste de hipóteses relacionadas à percepção de Risco	48
Tabela 5 - Teste de hipóteses relacionadas ao conhecimento	49
Tabela 6 - Teste de hipóteses relacionadas ao hábito de consumo em restaurantes	51
Tabela 7 – Distribuição de frequência relacionada a Preço	52
Tabela 8 – Distribuição de frequência relacionada ao local de consumo	52
Tabela 9 – Distribuição de frequência relacionada à ocasião de consumo	53
Tabela 10 – Risco como barreira ao consumo: Resultados do teste de hipóteses	55
Tabela 11 – Sofisticação como barreira ao consumo: Resultados do teste de hipóteses	56
Tabela 12 – Exposição Social: Resultados da Regressão linear	57
Tabela 13 – Light e Heavy Users: Resultado das diferenças entre os grupos	60