

3

Metodologia

3.1

Elaboração da Pesquisa

A pesquisa de campo dividiu-se em três fases distintas, porém complementares.

- 1º Passo - Pesquisa Bibliográfica

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, tendo como referência algumas pesquisas nacionais, como a pesquisa feita pela UFRGS em parceria com o IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), em 2001.

Referências internacionais também foram consultadas, como o International Journal os Wine Marketing e o European Journal of Marketing.

Esta pesquisa bibliográfica possibilitou a elaboração das seguintes proposições e hipóteses:

Proposições	Fonte
As pessoas costumam beber vinho mais em casa do que fora de casa.	Ufrgs(2001)
Normalmente costumam beber mais vinho em ocasiões especiais do que no dia-a-dia.	Ufrgs(2001)

Hipótese	Fonte
Muitas pessoas não vêem necessidade de um vinho especial para tomar no dia-a-dia.	Gluckman(1990)
Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.	Strout, (1985)
Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessária uma grande variedade no cardápio.	Foxall(1983) e Salgado(2003)
Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.	Ufrgs(2001)
Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.	Ufrgs(2001)
Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	Strout, (1985)
Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.	Strout, (1985)
Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.	Ufrgs(2001)
Muitas pessoas tomariam mais vinho em restaurantes se existissem mais opções de taças e meias garrafas.	Boyd(1988)
Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.	Mitchell & Greatorex(1989) e Spawton(1991)
Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.	Mitchell & Greatorex(1989) e Spawton(1991)
Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.	Mitchell & Greatorex(1989) e Spawton(1991)
Eu não utilizo muitas informações para decidir que vinho pedir em um restaurante.	Chaney (2000)

- 2º Passo - Pesquisa Qualitativa

O segundo passo consistiu em pesquisa qualitativa, através de entrevistas semi-estruturadas, com o objetivo de compreender melhor o entendimento do público quanto ao vinho e seu consumo, em restaurantes.

As dez entrevistas abrangeram um grupo de pessoas que possuem algum envolvimento com o vinho, como consumidores (heavy e light users), sommeliers, garçons, varejistas e atacadistas. Em seguida, foram entrevistados os não consumidores de vinho, com o objetivo de levantar as possíveis razões para o não consumo.

As entrevistas serviram para testar a compreensão do público sobre as hipóteses levantadas na pesquisa bibliográfica, assim como possibilitaram o levantamento de algumas hipóteses e proposições, apresentadas abaixo:

Com relação a preço, seguem alguns comentários relevantes:

“Já pedi uma carta de vinho e acabei escolhendo outra bebida, pois achei que não valia a pena gastar tanto por um vinho.” (Afonso, 38 anos)

“Acho que os restaurantes poderiam oferecer mais opções de vinhos em taça. O desembolso seria menor.” (Arlindo, 36 anos)

“Muitas vezes gostaria de tomar vinho quando saio, mas não tomo pelo preço. Acabo tomando cerveja.” (Maria Fernanda, 26 anos)

Hipótese e proposição levantada:

- Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.
- Os consumidores optam pelas faixas mais baixas de preço.
- Com relação ao desconhecimento, destacam-se os seguintes comentários:
- “Percebo constrangimento nas pessoas que não conhecem sobre vinho e precisam fazer uma escolha, principalmente em almoços executivos.” (Aurino, 45 anos)
- “Acredito que muitas pessoas deixam de beber porque não sabem escolher. Como eu não conheço muito, escolho sempre os mesmos.” (Marcelo, 28 anos)”
- Hipóteses levantadas:

- Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.
- Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.
- Com relação aos serviços prestados pelos especialistas em vinhos, como sommeliers, destaca-se o seguinte discurso:

“Geralmente escolho o vinho sozinho. Normalmente não peço ajuda e não gosto quando o sommelier dá muita sugestão. (Aurino, 45 anos)”

Hipótese levantada:

- Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.

O Resumo das hipóteses e proposições levantadas com pesquisa qualitativa estão no quadro abaixo:

Hipótese	Fonte
Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.	Pesquisa qualitativa
Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.	Pesquisa qualitativa
Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	Pesquisa qualitativa
Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.	Pesquisa qualitativa
Proposição	Fonte
Os entrevistados optam pelas faixas mais baixas de preço.	Pesquisa qualitativa

- 3º Passo – Elaboração do questionário

Uma vez levantadas as hipóteses, foi feita uma pesquisa quantitativa, através de questionário estruturado, com perguntas fechadas. O principal objetivo do questionário foi levantar dados primários que serviriam de base para o teste das hipóteses levantadas.

- 4º Passo – Pré-teste do questionário

Dentre os desafios enfrentados para a confecção do questionário, o principal consistia em elaborar perguntas que os pesquisados tivessem condições e interesse em responder, uma vez que o assunto não é tão comum para os

brasileiros, e muitas hipóteses sugeririam perguntas muitas vezes delicadas, que poderiam causar estranheza ou inibição por parte dos respondentes.

Entrevistas feitas em etapas anteriores serviram como alerta para a delicadeza de algumas questões. No decorrer das entrevistas, foi identificado que as pessoas muitas vezes têm medo de pedir o vinho errado e se incomodam com o que outros vão achar de sua escolha.

Para vencer essa dificuldade, algumas perguntas foram elaboradas utilizando a técnica projetiva, explicada em seguida, no tratamento dos dados.

Primeiramente foram feitas consultas a pesquisadores de uma universidade, com o objetivo de aprimorar as perguntas, tornando-as mais simples e fáceis de serem respondidas.

Em seguida, foi realizado o pré-teste, feito com 10 pessoas que possuíam algum envolvimento com o vinho, descartando os experts, heavy users e formadores de opinião.

A partir daí, os últimos ajustes foram feitos e o questionário recebeu seu formato final.

3.2

Universo e Amostra

A princípio, o interesse foi captar o maior número de pessoas possível que consomem vinho pelo menos ocasionalmente, principalmente pessoas que gostam de vinho, mas não são *experts* no assunto. Muitas questões relacionadas a conhecimento e percepção de risco foram elaboradas para um público leigo com relação ao conhecimento sobre o vinho. A opinião de *experts* poderia enviesar as respostas da pesquisa.

A amostragem foi do tipo bola de neve, uma vez que o grupo inicial de respondentes foi solicitado a passar o site do questionário para outras pessoas que pertenciam à população de interesse.

Um total de 200 pessoas respondeu ao questionário, sendo que destas respostas, 196 foram utilizadas no tratamento dos dados.

3.3

Características dos Respondentes

A amostra deste estudo caracterizou-se por pessoas que consomem vinho. Quase 70% dos respondentes tomaram pelo menos uma garrafa nos últimos 30 dias, o que pode levar a uma média de 12 garrafas/ano. Consumo muito superior ao consumo per capita brasileiro, que fica entre 1,5 e 2 litros (BNDES 2004).

Com relação à idade, 43% dos respondentes estão na faixa de 20 a 30 anos, 22% entre 31 a 40 anos, 15% entre 41 a 50 anos e 19% acima de 51 anos.

No que diz respeito ao sexo, 55,6% da amostra são homens e 44,4% mulheres.

Com relação à renda, a maioria dos respondentes (90%) declara ter renda familiar superior a R\$2.500,00.

3.4

Coleta dos Dados

A coleta foi feita através de questionário estruturado, disponível no Anexo 1.

A primeira parte do questionário consistiu em quatorze afirmativas, todas elaboradas com o objetivo de testar as hipóteses apresentadas. Como já foi dito anteriormente, a técnica projetiva foi utilizada.

A técnica da terceira pessoa (Malhotra, 2001) é um tipo de técnica projetiva em que se apresenta ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo-lhe que relate as sensações e atitudes de outras pessoas com relação àquela situação.

O fato de pedir ao indivíduo que responda na terceira pessoa reduz a pressão social para dar uma resposta aceitável. O pesquisador supõe que o entrevistado revele crenças e atitudes pessoais ao descrever as reações de uma terceira pessoa. (Malhotra, 2001, p.170).

Por esta razão, a maioria das perguntas foi elaborada com a seguinte estrutura: “Muitas pessoas consideram...” ao invés de “Eu considero...”.

A segunda parte do questionário consistiu em quatro afirmativas e quatro perguntas diretas, feitas na 1ª pessoa do singular, com o objetivo de identificar os hábitos de consumo dos respondentes.

Por fim, a terceira etapa consistiu em perguntas de caráter classificatório, como sexo, idade e renda familiar.

Para a maioria das perguntas, a escala utilizada foi a escala tipo Likert, usualmente utilizada para medição de atitudes. (Malhotra, 2001).

3.5

Tratamento dos Dados

Todas as análises foram baseadas nas respostas a cada hipótese, onde a escala do tipo Likert foi utilizada. Para cada hipótese (afirmativa), os respondentes tinham uma escala de concordância, variando de discordo totalmente (Grau 1) a concordo plenamente (Grau 5).

As análises realizadas estão descritas abaixo:

Para conhecimento geral dos dados, foi realizada uma análise descritiva das respostas, através de quadros de distribuição de frequência, histogramas de frequência, média e desvio padrão de cada pergunta.

Em seguida, as hipóteses foram testadas através do teste T de student. Teste T para confirmação de hipóteses. (Média diferente de três, com um nível de significância de 95%)

Para uma melhor compreensão dos respondentes e dos reais inibidores ao consumo de vinho, foi feita uma análise das diferenças entre o grupo que considerava a falta de conhecimento como barreira ao consumo e o grupo que não considerava. Para este fim realizou-se um teste T para medir diferença entre médias para amostras independentes, com um nível de significância de 95%.

Semelhante ao passo anterior, buscou-se analisar a diferença entre grupos de consumidores com base no consumo (Heavy users vs Light users). Mais uma vez o teste T para amostras independentes foi utilizado, com um nível de significância de 95%.

Correlações também foram utilizadas para complementar alguns resultados apresentados, assim como facilitar a compreensão das relações entre variáveis.

O último passo consistiu na tentativa de compreender melhor a variável “exposição social”. Para isso, foi realizada uma regressão linear simples tendo “exposição social” como variável dependente e as outras variáveis (hipótese) como variáveis explicativas.