

## 4

### Resultados

#### 4.1

##### Resultados Básicos

Esta etapa trata do teste das hipóteses formuladas, apresentadas nos capítulos anteriores. a maioria do grupo um é composto de homens.

##### 4.1.1

##### Hipóteses Não Confirmadas

Tabela 1 – Hipóteses não confirmadas

Hipóteses não confirmadas	Média	Hipóteses de Pesquisa
Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.	2,99	Não Confirmada
Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	3,16	Não Confirmada

(\*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

**Hipótese 1:** Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não saber escolher.

**Hipótese 2:** Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.

Essas hipóteses não foram confirmadas, sendo assim, nenhuma análise ou explicação pode ser dada. A questão da falta de conhecimento como possível barreira ao consumo, entretanto, será abordada com mais profundidade no final deste capítulo.

#### 4.1.2

### Hipóteses relacionadas à Sofisticação e a Forma de consumo do vinho em restaurantes

Tabela 2 – Teste de hipóteses relacionadas à Sofisticação

Hipóteses relacionadas à Sofisticação e a Forma de consumo do vinho em restaurantes.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.	4,08	Confirmada
Muitas pessoas não vêem necessidade de um vinho especial para tomar no dia-a-dia.	3,82	Confirmada
Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessária uma grande variedade no cardápio.	3,78	Confirmada
Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.	3,86	Confirmada
Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.	3,47	Confirmada

(\*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

#### **Hipótese 3:** Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.

A confirmação dessa hipótese produz a inferência de uma nova hipótese: a de que essa associação pode ser nociva para a popularização do consumo do vinho no Brasil.

Pesquisa pioneira feita pela Ufrgs (2001), mostra que a popularização do consumo é um desejo da maioria dos atacadistas, varejistas e produtores de vinhos brasileiros, mas a transformação do vinho em algo extremamente requintado pode comprometer esta popularização. É possível que a divulgação de características como aromas e sabores crie uma resistência ao produto, principalmente para aqueles consumidores que não estão muito envolvidos com o mundo do vinho e não conseguem identificar ou reconhecer tais características.

Pesquisas mostram que muitos consumidores não conseguem interpretar o gosto descrito nos rótulos das garrafas. A descrição de sabores mais compreensíveis e interpretáveis simplificaria o trabalho de todos na cadeia de valor, do vinicultor ao consumidor. (Unwin et al. 1999).

Seguindo essa linha de raciocínio, destaca-se a estratégia encontrada por algumas vinícolas americanas, na década de 80, para estimular a popularização do

vinho no seu mercado. Segundo o Sr. Reisen, diretor de vendas da vinícola Ridge, os consumidores não vão começar a beber vinho comprando os vinhos mais caros e sofisticados. (Strout,1985). Para estimular a experimentação e o consumo, ele desenvolveu suas campanhas publicitárias com o objetivo de posicionar o vinho como uma bebida que, combinada com uma boa comida, pode criar uma aura especial para o seu dia. O objetivo desta estratégia era tirar um pouco de seriedade e complexidade do consumo tradicional do vinho e colocar um pouco de diversão de volta. (Strout, 1985)

**Hipótese 4:** Muitas pessoas não vêem necessidade de um vinho especial para tomar no dia-a dia.

Esse resultado sugere que o consumo no dia-a-dia esteja atrelado a um vinho possivelmente mais simples e mais barato. Com o aumento do consumo, é possível que este fato venha a ser mais realçado, como a rejeição dos britânicos na década de 80 (Gluckman, 1990) pelos vinhos de pedigree, ou seja, vinhos considerados esnobes, com indicadores formais de qualidade que não interessavam aos consumidores. A esta tendência de rejeição ao consumo de vinhos sofisticados pode-se atribuir, pelo menos em parte, o problema atual enfrentado pela região de Bordeaux, na França, considerada a região produtora mais importante e conhecida no mundo do vinho. Segundo Prial (2004), cerca de 95% dos vinhedos de Bordeaux vivenciam hoje a pior crise desde a praga phyloxera aphid, que devastou a região no século passado.

**Hipótese 5:** Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessário uma grande variedade no cardápio.

A variedade nem sempre é um fator que beneficia ou facilita a decisão do consumidor. Os princípios aliados aos chamados conjuntos de consideração valorizam a confirmação dessa hipótese.

Um conjunto de consideração pode ser compreendido como um conjunto de marcas específicas que um consumidor pensa em comprar dentro de uma categoria de produto. Mesmo com um grande número oferecido de opções dentro de uma categoria de produto, o conjunto de consideração tende a ser, em média, bastante pequeno, o que simplifica bastante o processo de escolha do consumidor (Salgado 2003).

O resultado desta hipótese corrobora o que foi apresentado por Foxall (1983). Em sua pesquisa, ele afirma que os consumidores reduzem seu risco de compra, concentrando-se em um número reduzido de informações, utilizando apenas uma pequena parte da informação no processo de decisão.

Pode-se inferir que um número reduzido de opções poderia facilitar a escolha e, eventualmente, estimular o consumo.

**Hipótese 6:** Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.

A confirmação dessa hipótese salienta que a presença dos especialistas em vinho, englobando principalmente os sommeliers, pode ser um inconveniente para muitas pessoas. Se há um desejo de consumo mais simples e menos sofisticado, a presença de um sommelier no ambiente descaracteriza a imagem desejada, exibindo outra, que pode ser até a de preços mais elevados.

**Hipótese 7:** Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.

A confirmação desta hipótese salienta o desinteresse dos respondentes pela sofisticação do consumo do vinho em restaurantes.

Em pesquisa feita no Reino Unido sobre que informações os consumidores usam para tomar sua decisão sobre que vinho escolher, Chaney (2000) afirma que informações como listas de vinhos, artigos de livros e revistas especializadas são as informações menos procuradas.

Essa pesquisa destaca que o consumidor na verdade procura se desvencilhar de fontes de informações complexas, muitas vezes cheias de normas e regras que supostamente precisariam ser seguidas para o consumo do vinho.

### 4.1.3

#### Hipóteses Relacionadas ao Preço e à Forma de consumo do vinho em restaurantes

Tabela 3 – Teste de hipóteses relacionadas a Preço

Hipóteses Relacionadas ao Preço e à Forma de consumo do vinho em restaurantes.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.	4.45	Confirmada
Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.	4.21	Confirmada
Muitas pessoas tomariam mais vinho em restaurantes se existissem mais opções de taças e meias garrafas.	3.99	Confirmada

(\*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value <0,05

**Hipótese 8:** Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.

A confirmação desta hipótese simplesmente corrobora o que outros estudos indicam. O preço é um dos principais fatores para a escolha de vinhos no Brasil. (Ufrgs, 2001).

No Brasil, este preço está diretamente relacionado à margem de lucro com que operam os diferentes canais de distribuição. Segundo pesquisa da Ufrgs, existe uma substancial diferença entre supermercados, distribuidores, lojas de especialidades e restaurantes. Os primeiros operam com margens menores, já os restaurantes, apresentam um markup ao redor de 100%, isto é, adquirem os produtos por um valor, e no mínimo os vendem pelo dobro. Uma citação pode ser destacada sobre a margem dos restaurantes: "trabalhamos com 100% de margem e não estamos fora do mercado, é a margem que a nossa concorrência também trabalha". (Ufrgs, 2001 p. 245).

**Hipótese 9:** Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.

O resultado mostra o interesse, principalmente dos respondentes que mais consomem, por preços mais acessíveis. Destaca-se o preço como barreira ao consumo no Brasil.

**Hipótese 10:** Muitas pessoas tomariam mais vinho em restaurantes se existissem mais opções de taças e meias garrafas.

Existe uma oportunidade de aumentar o consumo em restaurantes com uma maior oferta de taças e meias garrafas.

Um maior número de opções de taças e meias garrafas poderiam estimular a experimentação, minimizando consideravelmente a variável preço como inibidor ao consumo.

A análise de correlações entre as hipóteses 9 e 10 (0.482) sugere que o fator preço como inibidor ao consumo em restaurantes poderia ser minimizado com uma maior oferta de bons vinho servido em taças, a preços compatíveis com o de um copo de cerveja.

Identifica-se também um interesse por uma forma de beber vinho diferente, mais flexível, que possibilita a experimentação de mais vinhos com um desembolso menor.

Dentre as vantagens de oferecer vinhos em taças (Boyd,1988), destacam-se as seguintes:

O consumidor pode experimentar o vinho antes de comprar a garrafa. Esta opção pode minimizar o risco associado à compra de um vinho, em restaurantes. A experimentação representa uma das principais estratégias de redução de risco, apresentadas por Spawton (1991).

Uma segunda vantagem diz respeito à oportunidade proporcionada pelo restaurante de possibilitar a experimentação de novos vinhos, muitas vezes não demandados pela questão do preço ou pelo medo de pedir algo diferente e não gostar.

Com essa estratégia, o cliente pode experimentar um número maior de vinhos. Desta forma o restaurante estaria proporcionando uma nova experiência de sabores aos seus clientes, assim como possibilitaria e facilitaria o contato deste cliente com o mundo do vinho.

#### 4.1.4

### Hipóteses relacionadas ao risco percebido com o consumo de vinho em restaurantes

Tabela 4 – Teste de hipóteses relacionadas à percepção de Risco

Hipóteses relacionadas ao risco percebido com o consumo de vinho em restaurantes.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.	4,04	Confirmada
Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.	4,28	Confirmada
Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.	3,69	Confirmada

(\*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

**Hipótese 11:** Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.

**Hipótese 12:** Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.

**Hipótese 13:** Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.

Os riscos, principalmente sociais e financeiros, são percebidos em situações de alta exposição pública, como em restaurantes.

Mitchell e Greatorex (1989) afirmam que o risco funcional está relacionado ao risco do vinho ser ou não palatável. Risco social diz respeito ao julgamento da escolha do vinho por parentes e amigos. Se a compra não for aprovada pelos parentes e amigos então os comentários e críticas podem resultar em constrangimento e perda de credibilidade. Risco físico consiste no risco de passar mal com a bebida, como ressaca, dor de cabeça e etc, frutos do uso de produtos químicos para a preservação do vinho. Risco financeiro esta diretamente relacionado ao valor pago por uma garrafa de vinho. Os quatro elementos do risco combinados em cada decisão de compra representam o risco percebido total em cada compra.

Segundo pesquisa da Ufrgs (2001), uma das maiores motivações para o consumo de vinhos é a socialização, que pode ser compreendida como confraternização com amigos, presentear alguém, receber visitas e etc.

A partir do momento que se evidencia uma alta percepção de risco social, esta motivação relacionada à socialização pode estar comprometida, desestimulando o consumo.

#### 4.1.5

### Hipóteses relacionadas ao conhecimento e a utilização de informações para escolher o vinho

Tabela 5 – Teste de hipóteses relacionadas ao conhecimento

Hipóteses relacionadas ao conhecimento e a utilização de informações para escolher o vinho.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.	4.35	Confirmada
Eu não utilizo muitas informações para decidir que vinho pedir em um restaurante.	3.22	Confirmada

**Hipótese 14:** Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.

A confirmação desta hipótese não surpreende face às teorias de comportamento do consumidor, já que muitos produtos são valorizados e consumidos pelas dimensões afetivas e até pela simples capacidade de provocar imaginações prazerosas, como no chamado consumo hedônico (Hirschman e Holbrook, 1982).

As dimensões afetivas para o consumo são apresentadas na pesquisa feita pela Ufrgs (2001) sobre as motivações para o consumo de vinhos no Brasil. Segundo a pesquisa, uma das maiores motivações para o consumo é a socialização, que esta relacionada ao desejo de presentear alguém e, acima de tudo, de confraternizar com amigos.

Hall, Locksin e O'Mahony (2001) dizem em sua pesquisa que o principal valor associado ao pedido de um vinho em restaurantes, independente da ocasião, é o valor associado à alegria e diversão na vida.

Goldsmith e d’Hauteville (1998) argumentam que os heavy users são aqueles com o maior grau de envolvimento com o vinho. Este envolvimento consiste no entusiasmo, interesse e excitação manifestados com relação ao vinho, baseados muito mais em dimensões afetivas do que cognitivas.

Os resultados se alinham com os resultados apresentados pela Ufrgs (2001). Essa pesquisa mostra que, de forma geral, o grau de conhecimento sobre o vinho no Brasil é baixo, mas destaca, entretanto, o fato de que os heavy users declaram conhecer menos sobre vinhos do que os light users. Não só declaram conhecer menos, como também demonstram menor interesse em conhecer mais sobre o vinho do que os light users.

**Hipótese 15:** Eu não utilizo muitas informações para decidir que vinho pedir em um restaurante.

Os resultados refletem as conclusões dos estudos de Chaney (2000). De acordo com esta pesquisa, o consumidor não faz nenhuma pré-pesquisa ou pré-análise para a compra do vinho, assim como não são consultados, de uma forma geral, informações mais específicas e técnicas em revistas especializadas ou junto a especialistas.

Dentre os atributos extrínsecos relacionados à escolha de um vinho, preço foi considerando importante fator de escolha, independente da ocasião de consumo (Hall, Lockshin e O’Mahony, 2001). Outros atributos, como rótulo e região de origem, não influenciam muito na escolha, independente da ocasião.

Dentre os atributos intrínsecos (aqueles inerentes ao vinho em si), gosto e tipo do vinho foram os mais importantes atributos mencionados para a escolha do vinho. Atributos como cor e período de envelhecimento em barril não foram identificados como relevantes na escolha, independente da ocasião.

Este estudo está consistente com os resultados encontrados nesta pesquisa, indicando que o consumidor se prende a um número pequeno de informações para a escolha de um vinho. Informações adicionais, principalmente mais técnicas sobre o vinho, podem atrapalhar a escolha.

Embora fraca, a correlação (0.18) desta Hipótese com a Hipótese 5 (Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência), sugere um grupo de consumidores interessados em consumir o vinho de forma mais simples, sem muita sofisticação ou luxo.

#### 4.1.6

### Hipóteses relacionadas ao hábito de consumir vinhos em restaurantes

Tabela 6 – Teste de hipóteses relacionadas ao hábito de consumo em restaurantes

Hipóteses relacionadas ao hábito de consumir vinhos em restaurantes.	Média	Hipóteses de Pesquisa
Nos restaurantes que vou com mais regularidade, não costumo tomar vinho.	3,41	Confirmada
Nos restaurantes que vou com mais regularidade, acho que o preço cobrado pelos vinhos é muito caro.	3,84	Confirmada

(\*) Teste T de Student para igualdade de médias. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

**Hipótese 16:** Nos restaurantes que vou com mais regularidade, não costumo tomar vinho.

**Hipótese 17:** Nos restaurantes que vou com mais regularidade, acho que o preço cobrado pelos vinhos é muito caro.

Segundo conclusões do estudo da Ufrgs (2001), em parceria com o Instituto Brasileiro do vinho (IBRAVIN) os consumidores brasileiros não têm o hábito e beber vinho, e seu consumo, quando existe, é feito predominantemente em casa.

Os resultados comprovam a falta de hábito de consumo de vinhos e o preço como fator inibidor do consumo.

#### 4.1.7

### Hábitos de consumo do vinho

Com base na literatura foram levantadas algumas proposições com relação ao hábito de consumo de vinho dos brasileiros. Cada proposição foi interpretada com base na análise de frequência dos resultados, apresentados abaixo:

Proposição 1: Os entrevistados optam pelas faixas mais baixas de preço.

Tabela 7 – Distribuição de frequência relacionada a Preço

Respostas	Frequência	Percentual
R\$ 15 a R\$ 20	53	27.0%
R\$ 21 a R\$ 25	48	24.5%
R\$ 26 a R\$ 30	45	23.0%
R\$ 31 a R\$ 35	19	9.7%
R\$ 36 a R\$ 40	23	11.7%
Acima de R\$ 41	8	4.1%
Total	196	100%

O resultado mostra a escolha de faixas mais baixas, entre R\$ 15 e R\$ 30 reais, evidenciando o desejo do consumidor em receber ofertas de bons vinhos nos restaurantes a preços mais acessíveis.

Proposição 2: As pessoas costumam beber vinho mais em casa do que fora de casa.

Tabela 8 – Distribuição de frequência relacionada ao local de consumo

Respostas	Frequência	Percentual
Em casa	141	71.9%
Fora de Casa	55	28.1%
Total	196	100%

O resultado mostra que mais de 70% dos entrevistados consomem mais em casa. De acordo com pesquisa anterior (Ufrgs, 2001) o ato de beber em casa acontece com maior frequência à medida que aumenta a quantidade consumida (81,2% dos *heavy users* apontam a casa como o principal local de consumo). Os demais locais de consumo são as casas de amigos e os restaurantes. Destaca-se, no entanto, que os chamados *light users* bebem menos em restaurantes.

Proposição 3: As pessoas consomem mais vinho em ocasiões especiais do que no dia-a-dia.

Tabela 9 – Distribuição de frequência relacionada à ocasião de consumo

Respostas	Frequência	Percentual
Ocasões Especiais	133	67.9%
No dia-a-dia	63	32.1%
Total	196	100%

O resultado é coerente com o comportamento do consumidor, que ainda encara o vinho como bebida associada a festas e comemorações e não ao dia-a-dia (Ufrgs, 2001).

O brasileiro não tem o hábito de beber vinho. Estudos anteriores do BNDES (2004), classificaram os países com base na sua produção e no seu consumo, de acordo com as tendências das últimas décadas.

Países como o Brasil e o Japão foram classificados como países inexpressivos na produção e consumo de vinho mundial, por razões econômicas ou culturais. Ambos apresentam um consumo per capita inferior a 2L/ano.

O grande desafio da indústria do vinho no Brasil consiste na popularização do seu consumo, através do estímulo à experimentação. Este estímulo, por sua vez, poderia ser facilitado de algumas formas:

- Pela oferta de vinhos em taças a preços mais acessíveis;
- Pela desmistificação do vinho e de seu consumo, revendo conceitos, como a idéia de que vinho só pode ser consumido no inverno, ou em ocasiões especiais, e quebrando barreiras ao consumo, exploradas com mais detalhes a seguir.

## 4.2

### O Desconhecimento como possível barreira ao consumo

Os resultados básicos da pesquisa indicam que a falta de conhecimento em si não é um inibidor ao consumo, uma vez que a Hipótese 2 (Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes) não foi confirmada. Outro resultado interessante foi a confirmação da Hipótese 14 (Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência), mostrando que a ignorância em si não impede o consumo.

Por outro lado, o resultado de algumas entrevistas feitas com sommeliers e alguns varejistas sugere o conhecimento como elemento chave para estimular o consumo, e o desconhecimento como barreira.

“ Cliente mais informado pode consumir mais e melhor!”

“Muitas vezes as pessoas deixam de pedir um vinho porque não conhecem, não sabem escolher e têm vergonha de perguntar.” (Ozeas, sommelier do restaurante Aspargos, 16/04/2004)

#### **4.2.1**

#### **Afinal, o desconhecimento sobre vinho pode ser considerado como uma barreira ao consumo?**

Para uma melhor compreensão dos respondentes com relação ao conhecimento, a amostra foi separada em dois grupos, com base nas respostas dadas pelos respondentes à hipótese 2 (Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes).

Grupo 1 (Discordo): Respondentes que marcaram Discordo Totalmente ou Discordo mais do que concordo com a hipótese 2. Não consideram o desconhecimento como barreira ao consumo.

Grupo 2 (Concordo): Respondentes que marcaram Concordo mais do que Discordo ou Concordo Totalmente com a hipótese 2. Consideram o desconhecimento como barreira ao consumo.

Para cada hipótese, foi feito um teste para medir a diferença entre as médias dos grupos. Os resultados abaixo se referem às hipóteses cujas diferenças de médias entre os grupos foram significativas. As médias devem ser interpretadas obedecendo a escala de 1(discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente).

#### 4.2.2

### O Risco percebido como elemento chave para entender barreiras ao consumo em restaurantes

Tabela 10 – Risco como barreira ao consumo: Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	H2: Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	
	Discordo	Concordo
H 11: Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.	3.86	4.18
H 12: Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.	4.12	4.41
H 13: Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.	3.36	3.90

(\*) Teste T de Student para amostras independentes. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

O quadro mostra que, para todas as hipóteses relacionadas ao risco percebido com o consumo de vinhos em restaurantes, o Grupo 2, que considera o desconhecimento como barreira ao consumo, apresenta médias superiores ao Grupo 1.

Pode-se inferir que o grupo mais sensível aos riscos relacionados ao consumo do vinho em restaurantes é o grupo que considera o desconhecimento como barreira ao consumo.

Outro ponto interessante se dá com a interpretação da correlação (0.248) da Hipótese 2 (Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes) com a Hipótese 12 (Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social) sugerindo uma relação, a ser estudada, entre o desconhecimento como barreira ao consumo e exposição social.

Talvez exista um certo constrangimento ou desconforto das pessoas, perante outras, por não conhecer, e este desconforto pode ser um inibidor ao consumo mais significativo do que a falta de conhecimento em si.

Quando este consumo é feito em restaurantes, a falta do conhecimento pode se tornar um inibidor ao consumo, devido ao risco social percebido em situações de alta exposição pública.

Os resultados estão coerentes com a pesquisa de Hall e Winchester, (2000). Em situações sociais, as pessoas podem se preocupar sobre o que os outros vão achar de sua escolha e como eles vão reagir ou se comportar se a escolha for inadequada.

O vinho representa uma classe de produto que possui um alto grau de simbolismo e seu consumo está sempre associado a rituais. Desta forma, não é uma surpresa afirmar que a situação ou ocasião do consumo é especialmente importante na determinação de como o vinho é selecionado e consumido (Aurifeille et. Al., 1999).

### 4.2.3

#### A forma sofisticada de consumo do vinho como possível barreira ao consumo

Tabela 11 – Sofisticação como barreira ao consumo: Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	H2: Por não conhecer muito sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.	
	Discordo	Concordo
H 3: Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.	3.66	4.42
H 6: Muitas pessoas não se sentem à vontade para conversar com especialistas de vinho, em restaurantes.	3.45	4.17
H 7: Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.	3.04	3.65

(\*) Teste T de Student para amostras independentes. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

O grupo que considera o desconhecimento como uma barreira ao consumo é o grupo que mais associa vinho à sofisticação (média de 4.42 contra uma média de 3.66 do outro grupo). Por sua vez, é o grupo que se sente mais desconfortável, ou desinteressado, com a forma como o vinho é consumido nos restaurantes.

O desinteresse pela forma sofisticada do consumo pode ser explicado por dois pontos:

Esse grupo sente-se mais desconfortável em conversar com especialistas sobre vinho, em restaurantes (hipótese 6: Média de 4.17 contra 3.45 do outro grupo).

A percepção deste grupo sobre o excesso de regras para conciliar vinho com prato escolhido é maior (Hipótese 7: Média de 3.65 contra 3.04 do outro grupo).

Com relação ao grupo que considera o desconhecimento como barreira ao consumo, pode-se dizer que:

Esse grupo percebe mais os riscos relacionados ao consumo de vinhos em restaurantes.

Esse grupo associa vinho à sofisticação e sente-se mais desconfortável com a forma que o vinho é consumido em restaurantes.

O risco se apresenta como elemento chave para compreender possíveis barreiras ao consumo em restaurantes, e a forma sofisticada de consumo pode potencializar esse risco, principalmente pela exposição social.

#### 4.2.4

#### Afinal, o que explica a exposição Social?

Uma vez identificada a exposição social como elemento chave para entender barreiras e inibições ao consumo em restaurantes, é importante uma melhor compreensão deste fenômeno.

Para explicar o que é exposição social, foi utilizada uma regressão linear simples. Exposição Social  $f$ (todas outras hipóteses).

A amostra utilizada foi a do grupo que concorda com a afirmativa de que a falta de conhecimento é uma barreira ao consumo. Esta amostra foi utilizada por ser o público de interesse, uma vez que o objetivo dessa pesquisa é exatamente o de entender as inibições ao consumo e como derrubá-las, para dessa forma estimular um maior envolvimento do consumidor com o vinho.

A regressão explica 45% da variância total ( $R^2$ ), com os seguintes coeficientes:

Tabela 12 – Exposição Social: Resultados da Regressão linear

Coeficientes		
	Beta	Valor de T
Constante	0,42	2,12
H 5: Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessária uma grande variedade no cardápio.	0,29	3,75
H 8: Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.	0,27	3,49
H 11: Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.	0,43	5,48
Variável dependente: Exposição Social		

Segue a equação: Exposição Social = 0,88 (Constante) + 0,21(Hipótese 5) + 0,25 (Hipótese 8) + 0,38 (Hipótese 11).

De acordo com a regressão, a exposição social pode ser explicada pelas seguintes Hipóteses:

H 5: Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessário uma grande variedade no cardápio.

Este resultado sugere que uma redução do número de opções no cardápio poderia minimizar a exposição social, possivelmente devido ao constrangimento, perante outros, pela falta de conhecimento.

Gosto, o preço e o tipo do vinho são os fatores que mais importam na escolha de um vinho, independente da ocasião (Hall, Lockshin e O'Mahony, 2001).

O estudo sugere que estas informações são suficientes para um cardápio de vinhos. Informações adicionais como vinícola, anos de envelhecimento e etc seriam desnecessárias.

Caparoso (1994) afirma que, para tornar uma lista de vinhos mais amigável, o primeiro passo consiste na redução do número de opções, assim como na segmentação da lista por tipo e gosto. Outro aspecto interessante diz respeito a oferecer opções que estejam dentro de um intervalo de preço identificado como o intervalo ideal, ou seja, o intervalo que possibilita um maior giro.

H 8: Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.

Este resultado sugere que preços mais acessíveis poderiam minimizar a exposição social, uma vez que preços mais acessíveis poderiam facilitar a tomada de decisão.

Outro aspecto interessante com relação a preço foi levantado por uma pesquisa feita pela San Francisco Convention and Visitors Bureau (Krummert, 2000). De acordo com a pesquisa, mais de 70% dos entrevistados afirmaram que gastariam mais do que o planejado com um prato de entrada, mas não com um vinho.

Estes resultados sugerem que o vinho pode ser considerado por muitos mais como um acompanhamento do que como um fator diferenciador de uma refeição.

H11: Em restaurantes, muitas pessoas têm receio de pedir vinhos desconhecidos e não gostar.

São seis as estratégias de redução de risco apresentadas por Spawton (1991), a principal estratégia consiste na seleção de marcas de segurança, ou seja, aquelas que representam qualidade para os consumidores. A utilização de recomendações também é apresentada como estratégia válida, assim como o preço.

Em situações de alta exposição pública, como um jantar de negócios, a escolha de vinhos desconhecidos é evitada, principalmente por aquelas pessoas com baixa autoconfiança. Estas pessoas podem se sentir tão desconfortáveis reclamando ou pedindo para que o vinho seja retirado que eles permanecem fazendo sempre a escolha de vinhos conhecidos (Olsen, Thompson e Clarke, 2003).

Resultados semelhantes foram encontrados por Hall, Lockshin e O'Mahony (2001). Em ocasiões de jantares de negócios, diferente de outras ocasiões, a marca foi um atributo primordial para a escolha do vinho.

De forma geral, o resultado da regressão sugere que uma simplificação da forma como o vinho é escolhido e preços mais acessíveis poderiam minimizar o risco social percebido por aqueles que consideram o desconhecimento como barreira ao consumo, em restaurantes.

Vencida a barreira da exposição social, um maior envolvimento do consumidor com o vinho pode ser estabelecido, uma vez que, como já foi provado anteriormente, a falta de conhecimento em si, não é considerada como uma barreira ao consumo.

#### 4.2.5

#### **Barreiras ao consumo do vinho em restaurantes: Diferenças entre *Heavy Users* e *Light Users***

Para uma melhor compreensão das diferenças entre *Heavy Users* e *Light Users*, os respondentes foram separados com base no seu consumo declarado, da seguinte forma:

- *Light Users*: Respondentes que declaram não ter consumido nada ou definitivamente menos de uma garrafa nos últimos 30 dias.
- *Heavy Users*: Respondentes declaram ter consumido definitivamente mais de uma garrafa de vinho nos últimos 30 dias.

Segue abaixo quadro com as médias das respostas dos grupos, para cada hipótese. As médias devem ser interpretadas obedecendo a escala de 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente).

Tabela 13 – Light e Heavy Users: Resultado das diferenças entre os grupos

Hipóteses	Médias dos Grupos	
	Light Users	Heavy Users
H 9: Se o preço da taça de um bom vinho fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.	3,98	4,38
H 12: Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.	4,03	4,40
H 14: Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.	4,10	4,51
H 16: Nos restaurantes que vou com mais regularidade, não costumo tomar vinho.	4,17	2,82

(\*) Teste T de Student para amostras independentes. Hipóteses confirmadas com p-value < 0,05

Os resultados da análise das médias dos grupos, para cada hipótese, estão sintetizados abaixo.

- Os *heavy users* são mais sensíveis ao preço cobrado pelo vinho em restaurantes do que os *light users*. Para eles, o consumo seria maior se o preço de uma taça de um bom vinho fosse similar ao preço de um copo de cerveja. Por consumirem mais, os heavy users estão mais sintonizados com os preços do mercado e percebem com mais facilidade preços abusivos;
- Os *heavy users* concordam com a afirmativa de que muitas pessoas, apesar de não conhecer, consomem vinho com frequência;
- Os *heavy users* são mais sensíveis à exposição social, ou seja, em situações de grande exposição social, evitam escolher o vinho;

- Os *heavy users* declaram ter hábitos de consumo mais corriqueiros que os *light users*, que dificilmente pedem vinho nos restaurantes que mais freqüentam. (Média dos *light users* é de 4.17, contra 2.82 dos *heavy users*, para a hipótese 16).

De uma forma geral, os *heavy users* percebem mais os riscos relacionados ao consumo de vinho em restaurantes do que os *light users*, principalmente pela exposição social e pelo fator preço. Essa maior percepção dos riscos associados ao consumo pode estar associada diretamente ao maior envolvimento desse grupo com a bebida. Os *light users*, por outro lado, possuem um envolvimento mais superficial com o vinho e não têm o hábito de consumir em restaurantes. Dessa forma, esse grupo pode ser incapaz de formar juízo de valor com relação a esses riscos.

Esses resultados corroboram o que foi dito anteriormente. A exposição social e o preço podem ser considerados como barreiras ao consumo do vinho em restaurantes. O conhecimento em si não é considerado uma barreira ao consumo.

### 4.3

#### **Resumo dos Resultados Encontrados**

As principais conclusões encontradas pela pesquisa foram hierarquizadas por seu grau de importância e contribuição para a indústria, começando pela mais importante. São elas:

- Risco social (exposição social) e Risco financeiro (Preço) podem ser considerados como possíveis inibidores ao consumo do vinho, principalmente em restaurantes.
- Preço é uma barreira ao consumo. O consumidor considera abusivo o preço cobrado pelo vinho em restaurantes. Está interessado em preços mais acessíveis, com a possibilidade de apreciar o vinho com um desembolso menor, com mais opções de vinhos em taças e meias garrafas.
- A ignorância não é, por si só, uma barreira ao consumo, mas pode vir a ser em situações de alta exposição pública, pelo alto risco social percebido.

- O risco social se apresenta como elemento chave para compreender possíveis barreiras ao consumo em restaurantes, e a forma sofisticada de consumo pode potencializar a percepção deste risco;
- A simplificação da forma como o vinho é escolhido e preços mais acessíveis poderiam minimizar o risco social percebido, em restaurantes;
- Os consumidores mostram um desinteresse pela forma sofisticada como o vinho é consumido em restaurantes. Para eles, uma grande variedade de opções no cardápio é desnecessária. Muitos se sentem desconfortáveis em conversar com especialistas de vinho e muitos acham que há um excesso de regras para conciliar o vinho com o prato escolhido.

De uma forma geral, os resultados mostram que a associação do vinho à sofisticação pode ser nociva para sua popularização, uma vez que pode estar relacionada a uma maior percepção do risco social. Os consumidores demonstram desinteresse pela forma sofisticada como o vinho é consumido em restaurantes.

Uma relação possivelmente mais suave com o vinho e preços mais acessíveis podem ser o caminho para a popularizar seu consumo.