Referências Bibliográficas

AURIFEILLE, J.M. et al. Investigating Situational Effects in Wine Consumption: A Means-End Approach. **European Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 104-111, 1999.

ANONYMOUS. What's the occasion? Council hopes it's wine drinking day. **Beverage World**. v. 117, n. 1666, p. 24 (1 page), New York: Nov 15, 1998.

BELLAMY, G. Tips for Promoting Wine. **Restaurant Hospitality**.v.86, n.12, p. 50, 1 pgs, Cleveland: Dec 2002.

BOYD, G.D. Wine: In a Glass by Itself. **Restaurant Hospitality**. v. 72, n. 4, p. 188 (4 pages), Cleveland: Apr 1988.

BUSINESS WORLD. **Demystifying wine**. Manila: Aug 16, 2001, p. 1

CAPAROSO, R. 10 steps toward a friendlier wine list. **Restaurant Hospitality**, v. 78, n. 6, p.46, 1 pgs, Cleveland: Jun 1994.

CHANEY, I.M. External search effort for wine. **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, n. 2, 2000.

CZINKOTA, M.R. et al. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FOXALL, G. **Consumer Choice**, Macmillan, London, 1983.

GAZETA MERCANTIL. **Mercado Promissor**. Edição de Final de Semana. Rio de Janeiro, 14 Mar. 3 pgs. 2004.

GLUCKMAN, R.L. A consumer approach to branded wines, **International Journal of Wine Marketing**, v. 2 (1), p. 27-46, 1990.

GOLDSMITH R.E. and d'HAUTEVILLE, F. Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. **British Food Journal**. v. 100, n. 4; p. 184, Bradford: 1998.

HALL, J.; BINNNEY, W. and O'MAHONEY, B. Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting. **International Journal of Wine Marketing**. v. 16, n. 3, p. 29, 15 pgs, Patrinton: 2004.

HALL, J.; LOCKSHIN, L. and O'MAHONY, B. Exploring the links between wine choice and dining occasions: Factors of influence. **International Journal of Wine Marketing**. v. 13, n. 1, p. 36, 18 pgs, Patrinton: 2001.

HALL, J. and M. WINCHESTER. What's Really Driving Wine Consumers? **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, p.68-72, July/August 2000.

HIRSCHMAN, E.C. and HOLBROOK, M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3; p. 92 (10 páginas), Chicago: Summer 1982.

KOTLER, P., **Marketing Management**, Millennium edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000.

KOTLER, P. The major tasks of marketing management. **Marketing Management**, v. 2, n. 3, pg. 52, 5 pgs, Chicago: 1993.

KRUMMERT, B. Some veritas about vino. **Restaurant Hospitality**. v. 84, n. 2, p. 30, 1 pgs, Cleveland: Feb 2000.

MITCHELL, V. and GREATORIX, M. Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK, **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 9, p.31-46,1989.

OLSEN, J.E.; THOMPSON, K.J. and CLARKE, T.K. Consumer Self-Confidence in Wine Purchases. **International Journal of Wine Marketing**. v. 15, n. 3, p. 40, 12 pgs, Patrington: 2003.

PHILLIPS, R. **Uma breve História do Vinho**, Rio de Janeiro, Record, 2003.

PRIAL, J.F. **Bordeaux em crise**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 28 ago. 2004. p. 69-71.

RIES, A.L. and TROUT, J. **Positioning: The Battle for your Mind**, McGraw-Hill, London, 1986.

ROSA, S.E.S. da. Desafios da Vitivinicultura Brasileira, **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 67-90, mar. 2004.

SALGADO, A. de V. **Possibilidades de Fidelização às Salas de Cinema Desconsiderando a Escolha do Filme**. Rio de Janeiro, 2003. 77p. Dissertação de Mestrado (Opção Profissional) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SPAWTON, T. The Wine Marketing Environment, **European Journal of Marketing**, v. 25 (3), p. 12-18, 1991.

SPAWTON, A. Wine and the Marketing Mix, **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 3, p. 19-31,1991.

STROUT, R. Advertising Age. (Midwest region edition), v. 56, n. 8, p. 17, 1 pgs, Chicago: Jan 31, 1985.

THACH, E.C. and OLSEN, J.E. The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer Lifestyle or Lifecycle. **International Journal of Wine Marketing**. v. 16, n. 3, p. 44, 14 pgs, Patrinton: 2004.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Estudo do Mercado Brasileiro do Vinho, Espumantes e Suco de Uva**. Rio Grande do Sul, UFRGS, 2001.

UNWIN, T. Consumer Responses to Wine Bottle Back Labels, **Journal of Wine Research**, Vol. 10(3), p. 183-196, 1999.

Anexo I

Questionário

Caro amigo (a),

Este questionário objetiva coletar informações que suportem minha pesquisa sobre as atitudes e o comportamento dos brasileiros em relação ao vinho. Estas informações são essenciais, e serão tratadas de forma confidencial. Sua identificação não é necessária.

Por favor, peço que responda somente se você toma vinho pelo menos ocasionalmente.

Peço ler atentamente as questões antes de respondê-las.

Obrigado por sua colaboração.

Felipe Garcez (Mestrado em Administração - PUC-RJ)

1ª. Parte

Pense sobre comportamentos e atitudes que você já percebeu ou observou sobre as pessoas quando consomem ou falam sobre vinho, de uma forma geral.

Gostaria de obter sua opinião a esse respeito.

Quando falamos em vinho queremos que você entenda o vinho em garrafa, independente do tipo (branco ou tinto). Não considere Sangria, considere somente vinho.

1. Muitas pessoas não vêm necessidade de um vinho especial para tomar durante as refeições, no dia a dia.

1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

2. Muitas pessoas deixam de tomar vinho em restaurantes por não

1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

3. Para a pessoa pedir um vinho em restaurantes, não é necessária uma grande variedade no cardápio.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

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

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

5. Muitas pessoas, apesar de não conhecer muito sobre vinhos, gostam de tomá-lo com frequência.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

6. Muitas pessoas acham que há um excesso de regras para conciliar vinho com o prato escolhido.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

7. Por não conhecer sobre vinhos, muitas pessoas deixam de tomá-lo, em restaurantes.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

8. Muitas pessoas associam vinho à sofisticação.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

9. Muitas pessoas não tomam vinho em restaurantes porque encarece muito as refeições.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

10. Se o preço da taça de um bom vinho nos restaurantes fosse semelhante ao de um copo de cerveja, muitas pessoas tomariam mais vinho.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

11. Muitas pessoas tomariam mais vinho em restaurantes se existissem mais opções de taças e meias garrafas.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

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

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

13. Muitas pessoas evitam se responsabilizar pela escolha do vinho em situações de grande exposição social.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

14. Muitas pessoas não se sentem bem em pedir o vinho mais barato em um restaurante.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

2ª. Parte

As perguntas que seguem são colocadas na 1ª. Pessoa do singular.

Agora gostaria de conhecer melhor os SEUS hábitos de consumo de vinho.

15. Nos restaurantes que eu vou com mais regularidade, não costumo tomar vinho.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

16. Nos restaurantes que eu vou com mais regularidade, acho que o preço cobrado pelos vinhos é muito caro.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

17. Eu não utilizo muitas informações para decidir que vinho pedir em um restaurante.

1. ()
Discordo totalmente | 2. ()
Discordo mais do
que concordo | 3. ()
Nem concordo
nem discordo | 4. ()
Concordo mais
do que discordo | 5. ()
Concordo
plenamente |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|

18. Eu tomaria mais vinho em restaurantes se o preço cobrado pela garrafa de um bom vinho fosse na faixa de (em Reais):

1. () R\$15 a R\$25 2. () R\$ 26 a R\$ 30 3. () R\$ 31 a R\$ 35 4. () R\$ 36 a R\$ 40 5. () R\$ 41 a R\$ 60

19. Normalmente costumo beber mais vinho:

1. () em casa 2. () fora de casa

20. Suponha que você esteja em algum restaurante disposto a escolher um vinho. Seguem abaixo quatro critérios utilizados para fazer a escolha. Gostaria de saber sua ordem de preferência para estes quatro critérios.

Escreva o número 1 ao lado do critério que você julga o mais importante para sua escolha, escreva o número 2 para o segundo critério mais importante, escreva o número 3 para o terceiro critério mais importante e por fim, escreva o número 4 para o critério menos importante para fazer sua escolha.

- A. () Sabor /Paladar do vinho
 B. () Tipo (branco ou tinto)
 C. () Preço
 D. () País de Origem

21. Normalmente costumo beber mais vinho:

1. () em ocasiões especiais 2. () no dia-a-dia

22. Nos últimos 30 dias, eu tomei o equivalente a:

1. () Não tomei
 2. () Definitivamente menos de uma garrafa
 3. () Por volta de uma garrafa
 4. () Definitivamente mais de uma garrafa
-

3ª. Parte

Diga-nos agora seu

23. Ano de Nascimento: _____

24. Sexo: 1. () M 2. () F

25. A renda familiar na residência em que você mora é acima de R\$2.500,00

1. () Sim 2. () Não