



**Márcio Pezzella Ferreira**

**Hábitos de Consumo de Vinho:  
Uma Pesquisa sobre Ocasões, Locais, Motivações e  
Frequência**

**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.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Hélène Bertrand

Rio de Janeiro  
Novembro de 2006



**Márcio Pezzella Ferreira**

**Hábitos de Consumo de Vinho:  
Uma Pesquisa sobre Ocasões, Locais, Motivações e  
Frequência**

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<sup>a</sup>. Hélène Bertrand**

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Jorge Ferreira da Silva**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Agrícola de Souza Bethlem**

COPPEAD, UFRJ

**Prof. João Pontes Nogueira**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 28 de novembro de 2006

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

### **Márcio Pezzella Ferreira**

Graduou-se em Engenharia Química, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro em 1990.

Pós Graduação - IAG Master em Marketing na PUC - Rio em 1992

Pós Graduação - MBA em Marketing - FGV-RJ em 1999

#### Ficha catalográfica

Ferreira, Márcio Pezzella

Hábitos de Consumo de Vinho: Uma Pesquisa Sobre Ocasões, Locais, Motivações e Freqüência; Márcio Pezzella Ferreira; orientador: Hélène Bertrand: Rio de Janeiro; PUC-Rio, Departamento de Administração, 2006.

[14], 119 f.: il.; 30 cm

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

Inclui referências bibliográficas

1. Administração – Teses. 2. Vinho. 3. Hábitos de Consumo. 4. Grupos de Foco. I. Bertrand, Hélène. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

**Este trabalho é dedicado à:**

Minhas filhas Giovanna e Carolina, lunetas através das quais enxergo o futuro.

Minha esposa Cláudia, pelo seu apoio e incentivo.

## Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Hélène Bertrand, pela orientação clara, objetiva e perseverante, essenciais para a realização deste trabalho.

Aos amigos da minha turma de mestrado, em especial a Affonso Romero, Fábio Paula, Eduardo Campello e Guilherme Gonçalves, que ajudaram a fazer do mestrado, algo não apenas útil, mas também extremamente prazeroso.

Ao amigo Marcelo Sampaio, que mostrou ser nos momentos difíceis que se reconhecem os amigos.

Aos meus pais, Jayme e Claudette, que foram os primeiros responsáveis por todas as minhas conquistas, através do seu suporte, apoio e exemplo.

A minha esposa Claudia e minhas filhas Giovanna e Carolina, pelas horas roubadas do convívio familiar para a realização do curso de mestrado.

## Resumo

Ferreira, Márcio Pezzella; Bertrand, Hélène (Orientadora). **Hábitos de Consumo de Vinho: Uma Pesquisa Sobre Ocasões, Locais, Motivações e Freqüência.** Rio de Janeiro, 2006. 119p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O Brasil é hoje um mercado potencial para os vinhos da América Latina. Ao contrário de tradicionais produtores como França, Itália, Argentina e Chile, onde a tendência de consumo da bebida é de queda, no Brasil há significativo potencial de crescimento. O consumo anual “per capita” de vinho no Brasil é de aproximadamente 2 litros *per capita* ao ano, enquanto em outros países da Europa esse consumo pode alcançar a casa das dezenas de litros. Este trabalho tem como objetivo explorar os fatores motivadores e/ou inibidores do consumo do vinho no Brasil, em especial no Rio de Janeiro. Tem como base a experiência do consumo nas ocasiões em que o pesquisado pode exercer seu poder de escolha na compra dos vinhos a serem consumidos. Essa abordagem visa identificar e compreender hábitos capazes de influenciar na escolha e consumo de vinhos, procurando identificar ocasiões, locais, motivações e freqüência de seu consumo. A pesquisa visa também conhecer associações feitas com o vinho, conhecendo as principais variáveis que influenciam no seu consumo, identificando ainda locais habituais de compra e fontes de informação relacionadas a esta bebida.

## Palavras-Chave

Vinho; Hábitos de Consumo; Grupos de Foco.

## Abstract

Ferreira, Márcio Pezzella; Bertrand, Hélène (Advisor). **Wine Consumption Habits: A Research About Occasions, Places, Motivations and Frequency**. Rio de Janeiro, 2006. 119p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nowadays Brazil is a potential market to Latin American wines. Different from traditional producers like France, Italy, Argentina and Chile, where the wine consumption is decreasing, in Brazil exists a significant potential of growth. The annual Brazilian wine consumption “per capita” is approximately 2 liters. In some European countries this consumption can be up to thirty times higher. The objective of this work is to explore the factors that can motivate or inhibit the wine consumption in Brazil, especially in Rio de Janeiro. It is based on occasions that the consumer can chose the wine that will be tasted. This approach intends to identify and better understand the habits that can influence the wine selection, trying to map consumption occasions, places, motivations and frequency. This research also intends to better understand mental links about wine and identify common purchasing places and information sources used by consumers.

## Keywords

Wine, Consumption Habits, Focus Group

## Sumário

1. O Problema	11
1.1. Contextualização	11
1.2. Objetivos	16
1.3. Delimitação do Estudo	17
1.4. Relevância do Estudo	18
2. Referencial Teórico	20
2.1. Comportamento do Consumidor	20
2.1.1. Introdução	20
2.1.2. Modelos Conceituais de Comportamento do Consumidor	21
2.1.2.1. Abordagem Apriorística	21
2.1.2.2. Abordagem Empírica	22
2.1.2.3. Abordagem Eclética	22
2.1.2.3.1. Modelo de Nicosia	23
2.1.2.3.2. Modelo de Howard & Sheth	24
2.1.2.3.3. Modelo de Engel, Kollat & Blackwell (EKB)	25
2.1.3. O Processo de Decisão de Compra	26
2.1.3.1. Papéis do Comprador	27
2.1.3.2. Comportamento de Compra	27
2.1.3.3. Comportamento de Compra Habitual	27
2.1.3.4. Comportamento de Compra em Busca de Variedade	28
2.1.3.5. Comportamento de Compra Complexa	28
2.1.4. Os Estágios do Processo de Decisão de Compra	29
2.1.4.1. Reconhecimento da Necessidade	29
2.1.4.2. Busca de Informações	29
2.1.4.3. Avaliação de Alternativas	30
2.1.4.4. Decisão de Compra	30
2.1.4.4.1. Atitude	31
2.1.4.4.2. Situações Inesperadas	31
2.1.4.5. Comportamento Pós-Compra	32
2.1.4.6. Ações Pós-Compra	33
2.2. Características do Consumidor de Vinhos no Brasil	33
2.2.1. Valores e Motivações para o Consumo do Vinho	35
2.2.2. Fatores de Influência na Escolha de Vinhos	36
2.2.2.1. Os Atributos que Influenciam na Escolha	36
2.2.2.2. Conjuntos de Consideração	37
2.2.3. Possíveis Barreiras ao Consumo de Vinhos	38
2.2.3.1. O Preço	39
2.2.3.2. O Desconhecimento	39
2.2.3.3. O Fator Risco	40
2.2.3.3.1. Risco na Tomada de Decisão	42
2.2.3.3.2. Risco Percebido e Qualidade	42
2.2.3.3.3. Riscos Associados à Compra e ao Consumo de Vinhos	43
2.2.4. Posicionamento de Produto	44

2.3. Pesquisa Qualitativa: Grupos de Foco	44
2.3.1. A Natureza da Pesquisa Qualitativa	45
2.3.2. Grupos de Foco: Origem, Estrutura e Planejamento	48
2.3.2. Origem e Estrutura	48
2.3.2.2. O que é um Grupo de Foco?	49
2.3.2.3. Pontos Fortes e Fracos desse Método	53
2.3.2.4. Planejamento dos Grupos	55
2.3.2.4.1. Entrevistados: Processo de Seleção	56
2.3.2.4.2. O papel do Moderador	57
2.3.3. O Roteiro da Entrevista	58
2.3.4. A Aplicação da Entrevista	59
2.3.5. Análise dos Dados	60
3. Método	63
3.1. Tipo de Pesquisa	63
3.2. Universo e Amostra	63
3.3. Coleta de Dados	63
3.3.1. Entrevistas	64
3.3.2. Formação dos Grupos	66
3.3.3. Composição dos Grupos	68
3.3.4. Limitações do Estudo	69
4. Apresentação dos Resultados	70
4.1. Considerações sobre o Hábito de Consumir Bebidas Alcoólicas	70
4.1.1. Hábitos de Lazer	70
4.1.2. Bebidas Alcoólicas	74
4.1.3. Vinho x outras Bebidas Alcoólicas	75
4.2. O Consumo de Vinho	78
4.2.1. A Relação do Consumidor com o Vinho	79
4.2.2. Impressões sobre o Hábito de Tomar Vinho	81
4.2.3. Ocasões e Locais de Consumo de Vinho	82
4.2.4. Frequência com que Consomem Vinho	84
4.2.5. Hábitos da Compra	84
4.2.6. Gostos e Preferências do Grupo	87
4.3. O Grau de Conhecimento dos Consumidores sobre Vinho	88
4.3.1. Tipos de Vinhos Citados	88
4.3.2. Marcas Conhecidas	89
4.3.3. Marcas Nacionais X Marcas Importadas	91
4.3.4. Marcas Preferidas	91
4.3.5. Precificação	93
4.3.6. O Consumo como Ritual	94
4.3.7. Principais Referências	95
4.3.8. Auto Avaliação dos Consumidores do Grupo	96
4.3.9. Interesse por Informações	97
4.4. Representações a Respeito do Vinho	98
4.4.1. Principais Associações	98
4.4.2. Representações do Consumidor Típico do Vinho	101
4.4.3. Representações do Lugar Ideal para Consumo	103

4.4.4. Personificação do Vinho	104
5. Análise dos Resultados	106
6. Conclusões e Recomendações	111
7. Referências Bibliográficas	113
8. Anexos	118
Anexo 1. Questionário que Serviu na Orientação para a Discussão dos Quatro Grupos de Foco	118