

Referências bibliográficas

BAUER, R.A. Consumer Behavior as Risk Taking. In: Dynamic Marketing of Changing World. In: **Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association**, p. 389-398, 1960.

BIRD, M. and EHRENBERG, A.S.C. Consumer Attitudes and Brand Usage. **Journal of the Market Research Society**, October 1970.

CALDER, B. J. Focus group and the nature of qualitative marketing research. **Journal of Marketing Research**, v. 14, p. 353-364, Aug. 1977.

CAMPOMAR, M C. Do uso de "estudo caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, v.26, n.3, p.95-97, jul./set. 1991.

CHANEY, Isabella M, External Search Effort for Wine. **International Journal of Wine Marketing**, v.12, n.2, 2000.

CZINKOTA, Mitchael R. et al. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, C. A. Grupo focal: tecnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade**, v. 10, n. 2, p. 141-158, jul./dez. 2000.

EHRENBERG, A.S.C. To Wards an Integrated Theory of Consumer Behavior. **Journal of the Market Research Society**, October 1969.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, RD.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: ITC, 2000.

ENGEL, F. James; KOLLAT, David T. and BLACKWELL, Roger D. **Consumer Behavior**. Hinsdale, Illinois: Dryden, 1973.

FISHBEIN, Martin. **The Relationship Between Beliefs, Attitudes, and Behavior**. In Shel Feldman (ed.), Cognitive Consistency. New York: Academic Press, 1966.

FISHBEIN, Martin. **An Overview of the Attitude Construct**. In A Look Back, A Look Ahead, ed. G.B. Hafer, p. 1-19, Chicago: American Marketing Association, 1980.

FRASER, C.; RESTROPO-ESTRADA, S. Focus group discussions in development works: some... **The Journal of Development Communication**, v. 9, n. 1, p. 68-84, 1998.

GLAZIER, J. D.; POWELL, R. R. **Qualitative research in information management**. Englewood: Libraries Unlimited, 1992. P. xi-xii.

GLITZ, B. **The focus groups for libraries and librarians**. New York: Forbes, 1998.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

HALL, John; BINNNEY, Wayne; O'MAHONEY, Barry. Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting. **International Journal of Wine Marketing**. v.16, n.3, p. 29-44, Patrington: 2004

HALL, John; LOCKSHIN, Larry; O'MAHONY, Barry. Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence. **International Journal of Wine Marketing**. v.13, n.1, p. 36-54, Patrington: 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.

HERNON, P. Components of the research process: where do we need to focus attention? **The Journal of Academic Librarianship**, v. 27. n. 2, p. 81-89, Mar. 2001.

HOWARD, John A. and SHETH, Jagdish N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: Wiley, 1969.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. **The Components of Perceived Risk**. In: *Advances in Consumer Research*. Ed. M. Venkatesan, p. 382-393, Chicago: Association for Consumer Research, 1972.

KERSLAKE, E.; GOULDING, A. Focus groups: their use in LIS research data collection. **Education for Information**, v. 14, p. 225-232, 1996.

KING, N. The qualitative research. In: CASSEL, C.; SYMON, G. (Ed.). **Qualitative methods in organizational research: a practical guide**. p. 14-36. London: Sage, 1995.

KLADSTRUP, D.; KLADSTRUP, P. **Vinho & Guerra**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. p. 94-118, Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

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

KOTLER, Philip. The Major Tasks of Marketing Management. **Marketing Management**, v. 2, n.3, p. 52-57, Chicago: 1993.

KRUEGER, R. A. **Moderating focus groups**. London: Sage, 1998.

KRUEGER, R. A; CASEY, M. A. **Focus groups: a practical guide for applied research**, 3. ed. London: Sage, 2000.

KRUMMERT, Bob. Some Veritas About Vino. **Restaurant Hospitality**. v.84, n.2, p. 30-31, Cleveland: Feb 2000.

LAWRENCE, J.; BERGER, P. Let's hold a focus group. In: **Marketing Strategies**. p. 40-43. [s.n.t.].

LEITAO, B. J. M.; VERGUEIRO, W. A utilização do grupo de foco para a avaliação dos clientes: ...**Informação & Informação**, v. 4, n. 2, p. 95-104, jul./dez.1999.

LUNN, J.A. Attitudes and Behavior in Consumer Research – A Reappraisal. **Proceedings of the Esomar Seminar on Attitude and Motivation Research**, Helsingor, 1970.

MERTON, R. K. The focused interview and focus groups: continuities and discontinuities. **Public Opinion Quarterly**, v. 51, p. 550-566, 1987.

MERTON, R. K.; FISKE, M.; KENDALL, P. L. **The focused interview: a manual of procedures**. Glencoe: The Free Press, 1956.

MITCHELL, V. and GREATOREX, 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.

MOREIRA, D. **O método fenomenológico na pesquisa**. Sao Paulo: Thomson: Pioneira, 2002.

MORGAN, D. L. Focus groups. **Annual Review Sociology**, n. 22, p. 129-152, 1996.

_____. **Focus groups as qualitative research**. Newbury Park: Sage, 1988.

NICOSIA, Francesco M. **Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

OLSEN, Janeen E.; THOMPSON, Karen J. and CLARKE, T K. Consumer Self-Confidence in Wine Purchases. **International Journal of Wine Marketing**. v.15, n.3, p. 40-52, Patrington: 2003.

PARENT, M. et al. Knowledge creation in focus groups: can group technologies help? **Information & Management**. v. 28, p. 47-58, 2000.

PHILLIPS, Rod. **Uma Breve História do Vinho**, Rio de Janeiro, Record, 2003.

PETER, J.P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 7. ed, New York: McGraw-Hill, 2005.

POPE, M.; MAYS, N. Reaching the parts other methods can not reach: ... **British Medical Journal**, v. 311, p. 42-45, July 1995.

QUEIROZ, M. P. **Variação sobre a técnica do gravador no registro da informação viva**. São Paulo: T. A Queiroz, 1991.

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

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

ROSELIUS, E. **Consumer Rankings of Risk Reduction Methods**, Journal of Marketing, Vol. 35, p. 56-61, January, 1971.

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

SHETH, Jagdish N. **Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical**. New York: Harper & Row, 1974.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed, Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, C. L. M. V. A problemática dos métodos quantitativos e qualitativos em Biblioteconomia e Documentação: uma revisão de literatura. **Ciência da Informação**, v. 18, n. 2, p. 174-182, jul./dez. 1989.

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.

STANDAGE, T. **A história do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

TABER, G. M. **O julgamento de Paris**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

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

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, v. 3, n. 1, p. 1-15, maio 2001.

WIDDOWS, R; HENSLER, T.; WYNCOTT, M. H. The focus group interview: a method for assessing users evaluation of library service. **College & Research Libraries**, v. 52, n. 4, p. 352-359, July 1991.

WILSON, T. D. Recent trends in user studies: action research and qualitative methods. **Information Research**, v. 5, n.

WILTON, P.C.; TSE, D.K. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, n. 25, p. 204-12, Maio 1988.

8

Anexos

8.1.

Questionário que serviu na orientação para a discussão dos quatro grupos de foco.

1. O que gosta de fazer nas horas de folga ?
2. Como você costuma se divertir nos finais de semana e momentos de folga? Com que frequência ?
3. Gosta de ficar em casa ? Por que ?
4. Costuma receber amigos e familiares em casa ? Com que frequência ?
5. O que costuma fazer quando os recebe ?
6. Quais as suas bebidas alcoólicas preferidas e o que elas tem que você mais gosta ?
7. Quais as principais diferenças entre elas ?
8. Em que situações você consome cada uma destas bebidas alcoólicas ?
9. Descrever os consumidores típicos e os respectivos lugares de consumo das principais bebidas citadas (concordam ou discordam ?)
10. Por que você gosta de beber vinho ?
11. Você lembra da primeira vez em que bebeu vinho ? Com quem você estava ?
12. Em que ocasiões você bebe vinho ?
13. E com que frequência ?
14. Bebe vinho durante as refeições ? Onde ? E antes das refeições ?
15. Costuma beber vinho sozinho ? Por que ?

16. Existe diferença entre beber vinho sozinho e acompanhado ? Quais são ?
17. Quem costuma comprar o vinho que você consome ? Onde ?
18. Vinho lembra o que ?
19. Num restaurante, você escolhe o vinho ou recebe uma indicação ? De quem ? Por que ?
20. Qual o lugar ideal para beber vinho ?
21. Que tipos de vinho você conhece ?
22. Que tipo de vinho você prefere ?
23. Você associa o tipo de vinho a alguma situação específica ?
24. O que você acha do hábito de tomar vinho ?
25. Tomar vinho é saudável ?
26. Vinho para você combina com o que ? E com o que não combina ?
27. Quais são as marcas que vocês conhecem ? FLIP CHART. Perguntar se é nacional ou importado e anotar a origem.
28. Prefere marcas nacionais ou importadas ? Por que ?
29. Quais são as suas marcas preferidas ?
30. Como ficou sabendo dessas marcas ?
31. Você se considera um bom conhecedor de vinhos ?
32. Você tem algum amigo que entende de vinhos ?
33. O que é importante na hora de escolher um vinho ? E quanto à marca ?
34. Que preço você considera razoável quando pede um vinho nacional no restaurante? E um importado ?
35. E quando você compra um vinho ?
36. Você já deu uma garrafa de vinho de presente ? Por que escolheu um vinho para presentear ? Para quem ?
37. Você compraria vinho pela Internet ou pelo telefone ?
38. Se o vinho fosse uma pessoa, como ela seria ou quem ela seria ?
39. Você gostaria de saber mais sobre vinhos em geral ? Por que ?