

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**RAFAELA BORBA AQUINO**

**ANÁLISE DE INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHO  
EM EMBALAGENS ALTERNATIVAS NO RIO GRANDE DO SUL**

**PORTO ALEGRE**

**2023**

**RAFAELA BORBA AQUINO**

**ANÁLISE DE INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHO EM EMBALAGENS  
ALTERNATIVAS NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Callegaro

**Porto Alegre  
2023**

**RAFAELA BORBA AQUINO**

**ANÁLISE DE INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHO EM EMBALAGENS  
ALTERNATIVAS NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 3 de abril de 2023

Banca examinadora:

---

Prof. Daniela Callegaro  
Orientadora  
UFRGS

---

Prof. Aurora Carneiro Zen  
UFRGS

---

Prof. Carlos Alberto Frantz dos Santos  
UERGS

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho de conclusão de curso representa a finalização de uma etapa pela qual sou muito grata. Agradeço, primeiramente, à minha família, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e me incentivando em todos os momentos. Em especial, às mulheres que fazem parte dela, que sempre foram minhas maiores inspirações: minha mãe, Rosi; minhas avós, Sônia e Gladis; minhas tias, Luciane e Carmen; e tantas outras que, de certa maneira, fortalecem a rede de suporte que existe entre nós. Minhas vitórias também são de todas vocês.

Agradeço à minha namorada, Manoela, que sempre me dá amor, carinho e apoio frente a todos os desafios, de maneira incansável e incondicional. Ter conhecido ela é - e certamente seguirá sendo - um dos maiores motivos de gratidão da minha vida. A Manu me inspira diariamente e qualquer jornada é mais feliz ao lado dela.

Agradeço a todos os colegas de curso que fizeram parte da minha trajetória e, principalmente, aos amigos que fiz ao longo dela. Muitas pessoas cruzaram e marcaram meu caminho nestes 5 anos, mas, em especial, sou grata a Mariana, Martina, Laura, Rodrigo e Pureza, com quem compartilhei minha rotina, muitos desafios e ainda muitas mais emoções. Obrigada por terem tornado essa jornada tão memorável e divertida.

Agradeço aos professores, que muito me ensinaram ao longo da graduação. Em especial, à minha orientadora, professora Daniela Callegaro, por toda paciência, disponibilidade e competência. Obrigada pelo suporte ao longo da construção deste trabalho e por ter sido sempre disponível e atenciosa com as minhas dúvidas e indagações.

Por fim, agradeço à UFRGS, por construir um ambiente rico e diverso, que segue fazendo o seu papel de formar profissionais competentes e, acima de tudo, capazes de questionar e propor mudanças onde são necessárias. Também, à Escola de Administração da Universidade, que me proporcionou um ambiente acolhedor e possibilitou que eu tivesse uma jornada cheia de oportunidades para me tornar uma profissional e pessoa melhor.

## RESUMO

Este trabalho trata de uma pesquisa sobre o consumo de vinhos em embalagens alternativas no Rio Grande do Sul. Tem como objetivo compreender como se dá a intenção de consumo de vinho em embalagens alternativas e considera critérios de decisão, atributos do produto e atributos situacionais, além de outros agentes de influência, identificados na revisão de literatura. O embasamento teórico compreende os conceitos de comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, formação de intenção e Teoria do Comportamento Planejado. A pesquisa foi realizada em 2022 por meio de pesquisa experimental, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa, com realização de experimento com técnicas projetivas, e analisada através de método de Análise Conjunta. Os principais resultados descrevem a percepção do público acerca das embalagens alternativas de acordo com cada perfil explorado na amostra, bem como o entendimento da garrafa de vidro com menos de 750ml como embalagem de maior aderência. Também foram analisadas as influências dos estímulos traçados e manipulados no experimento e, por fim, a parte qualitativa da pesquisa, a fim de identificar que atitudes, normas subjetivas e controles percebidos podem afetar o processo de intenção de consumo.

**Palavras-Chave:** Consumo de vinho. Intenção de consumo. Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra; Teoria do Comportamento Planejado. Embalagens alternativas.

## ***ABSTRACT***

This study is a research on the consumption of wines in alternative packaging in Rio Grande do Sul. It aims to understand how the intention to consume wine in alternative packaging is given taking into consideration decision-making criteria, product attributes, situational attributes, and other agents of influence identified in literature review. The literature review encompasses the concepts of consumer behavior, purchase decision-making process, intention formation, and Theory of Planned Behavior. The research was conducted in 2022 through experimental research, qualitative research, and quantitative research, where the experiment was conducted using projective techniques and analyzed through the Conjoint Analysis method. The main results describe the perception of the public regarding the alternative packaging according to each profile explored in the sample, as well as the understanding of glass bottles with less than 750ml as the most adherent packaging. The influences of the stimuli traced and manipulated in the experiment were also analyzed, and finally, the qualitative part of the research was used to identify how attitudes, subjective norms, and perceived controls can affect the intention to consume.

**Keywords:** Wine consumption. Consumption intention Consumer behavior. Purchase decision-making process. Theory of Planned Behavior. Alternative packaging.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Um modelo de comportamento do consumidor .....	21
Figura 2 - Teoria do Comportamento Planejado .....	23
Figura 3: Delineamento da pesquisa .....	36
Figura 4: Exemplo de cartão utilizado na pesquisa .....	39
Figura 5: Imagens ilustrativas utilizadas na pesquisa .....	40
Figura 6: Nuvem de palavras "por que você preferiu a garrafa pequena ao invés das outras?" .....	49
Figura 7: Nuvem de palavras "Por que você preferiu a bag in box ao invés das outras?".....	52
Figura 8: Nuvem de palavras "Por que você preferiu o vinho em lata ao invés das outras?"	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Shopping motivation and preferred attributes: % of Empowered Activists</i> .....	25
Gráfico 2: Gênero dos respondentes .....	41
Gráfico 3: Idade dos respondentes .....	42
Gráfico 4: Frequência de compra de vinho dos respondentes.....	43
Gráfico 5: Local de compra de vinho dos respondentes .....	44
Gráfico 6: Local de consumo de vinho dos respondentes .....	45
Gráfico 7: Companhias de consumo de vinho dos respondentes.....	45
Gráfico 8: Escolha dos respondentes no cartão 3.....	47
Gráfico 9: Escolha dos respondentes no cartão 5.....	47
Gráfico 10: Escolha dos respondentes no cartão 5.....	50
Gráfico 11: Escolha dos respondentes no cartão 2.....	53
Gráfico 12: Escolha dos respondentes no cartão 4.....	53
Gráfico 13: Escolha dos respondentes no cartão 8.....	54
Gráfico 14: Frequência de escolha da lata de acordo com fatores de marca .....	56
Gráfico 15: Frequência de escolha da bag in box de acordo com fatores de marca. ....	57
Gráfico 16: Frequência de escolha da garrafa com < 750ml de acordo com fatores de marca. .....	57
Gráfico 17: Frequência de escolha da lata de acordo com fatores situacionais. ....	58
Gráfico 18: Frequência de escolha da bag in box de acordo com fatores situacionais. ....	58
Gráfico 19: Frequência de escolha da garrafa com < 750ml de acordo com fatores situacionais.....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise Conjunta a partir de Pesquisa de Marketing e Experimento.....	34
Tabela 2: Delineamento de fatores e níveis .....	37
Tabela 3: Combinação de estímulos prévios ao experimento .....	38
Tabela 4: Delineamento de estímulos utilizados no experimento .....	39
Tabela 5: Principais resultados da análise de influência de estímulos .....	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3 Justificativa</b> .....	<b>15</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Comportamento do consumidor</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2 Processo de decisão de compra</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 Intenção</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4 Teoria do Comportamento Planejado</b> .....	<b>22</b>
<b>2.5 Contexto do Mercado de Vinhos</b> .....	<b>23</b>
2.5.1 No Brasil .....	24
2.5.2 No Rio Grande do Sul .....	26
<b>2.6 Comportamento do Consumidor de Vinho</b> .....	<b>27</b>
2.6.1 Atributos do vinho .....	29
2.6.2 Embalagens de vinho.....	30
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1 Análise Conjunta</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2 Coleta de Dados</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3 Delineamento da Pesquisa</b> .....	<b>35</b>
3.3.1 Delineamento dos Fatores, Níveis e Estímulos .....	37
<b>3.4 Análise dos dados</b> .....	<b>40</b>
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1 Caracterização da Amostra</b> .....	<b>41</b>
<b>4.2 Percepção do público às embalagens alternativas</b> .....	<b>46</b>
4.2.1 Garrafa com menos que 750ml .....	46
4.2.1 <i>Bag in box</i> .....	49

4.2.3 Lata .....	52
<b>4.3 Influência de Estímulos no Experimento.....</b>	<b>55</b>
<b>4.4 Atitudes, Normas Subjetivas e Controles Percebidos .....</b>	<b>60</b>
4.4.1 Atitudes .....	60
4.4.2 Normas Subjetivas .....	61
4.4.3 Controle Percebido.....	62
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO PESQUISA EXPERIMENTAL QUALI-QUANTITATIVA</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE B - TABELAS DE FREQUÊNCIAS POR EMBALAGEM ANALISADA</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar da crise econômica que atingiu o Brasil e agravou a situação financeira da população durante o período pandêmico de COVID-19, prejudicando diversos mercados de consumo hedônicos, no mercado de vinho observou-se o movimento contrário. O consumo hedônico, diferente do consumo utilitarista, é motivado por aspectos multissensoriais, psicológicos, simbólicos e emotivos do consumidor (HERNANDEZ, 2009). O consumo de vinho enquadra-se nesse conceito principalmente por estar associado com o exercício do prazer e com elementos simbólicos, provocando no consumidor uma relação mais aprofundada com a marca (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Em 2020, houve um aumento do consumo de vinho comparado ao histórico do país. Em relação ao mercado internacional, o desempenho do Brasil também se mostrou acima da média mundial. De acordo com pesquisa realizada por Ozbun (2022), em publicação da empresa alemã Statista, especializada em dados de mercado, o consumo per capita de vinho no Brasil atingiu o maior nível das últimas décadas durante os primeiros meses da pandemia de COVID-19. De janeiro a junho de 2020, brasileiros com 18 anos ou mais consumiram quase 2,4 litros de vinho por pessoa, comparado a 2,1 litros por habitante em todo o ano de 2019. Complementarmente, em comparação com outros países, o consumo de vinhos no Brasil aumentou 18,4% no mesmo período, enquanto o mercado mundial sofreu uma retração de 3% (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO, OIV, 2021). Esse número representa um salto de 360 milhões de litros em 2019 para 430 milhões em 2020 e foi o maior aumento registrado por um país membro da OIV durante o período analisado.

É sabido, então, que a pandemia impactou positivamente o mercado brasileiro de vinhos, mas, percebe-se também, que essa tendência se mantém após o ano de 2020. Segundo o relatório Brazil Wine Landscapes 2022, da Wine Intelligence (2022), o fim do ano de 2021 marcou uma significativa expansão na base de consumidores regulares de vinho. O aumento de 12 milhões culminou no marco de 51 milhões de consumidores, o que representa 36% da população adulta. Ao que tudo indica, esse fenômeno está relacionado a uma série de mudanças de comportamento de consumo de bebidas resultantes das drásticas mudanças de contexto da vida e, conseqüentemente, nas compras do brasileiro. Quando as pessoas precisaram ficar

em casa, o consumo dos vinhos finos e de mesa aumentou (AGAVI, 2020 *apud* BENNERT *et al.*, 2021) e, conforme o relatório Brazil Wine Landscapes 2022:

O início do Covid em 2020 foi o catalisador para uma grande mudança no estilo de vida brasileira e a relação da população com o álcool. Com uma população relutante – ou incapaz – de fazer compras e socializar como costumavam, os brasileiros se adaptaram a novas normas comportamentais. Neste ambiente, o vinho experimentou um efeito multiplicador: foi um bebida reflexiva e discreta; era uma novidade interessante em um momento em que outras distrações foram restringidas; e o mais importante, foi facilmente adquirido através da variedade de aplicativos e ofertas omnichannel agora disponíveis no Brasil (WINE INTELLIGENCE, 2022, p. 4).

Segundo Bertuol *et al.* (2015), no período anterior à pandemia muitos estudos estavam investigando a importância de diferentes aspectos relacionados ao vinho: país de origem, informações sobre rótulo, estética do rótulo, prêmios recebidos, e engarrafador. Após os movimentos de mercado provocados pela influência do período pandêmico, no entanto, os consumidores têm se mostrado abertos às novidades no mercado de vinhos. Conforme o relatório Brazil Wine Landscapes 2021 (WINE INTELLIGENCE, 2021), 70% dos consumidores brasileiros de vinho estão dispostos a explorar novidades, sejam elas trazidas por meio de regiões vitivinícolas de origem pouco exploradas, novos rótulos de vinícolas já conhecidas ou novos formatos de embalagem.

O vinho é uma das bebidas mais antigas e, ao longo da sua história, além da sua grande importância econômica, ele sempre esteve associado a rituais, tanto religiosos quanto pagãos. A simbologia em torno do vinho sempre se misturou à sua importância como mercadoria e hoje nenhuma outra bebida tem sua imagem tão associada com tradição quanto ele (ROESE, 2008). Ademais, de acordo com Medeiros e Souza (2020), em uma garrafa de vinho encontra-se muito mais do que uma simples bebida, além da uva, existe toda uma história, uma tradição e uma cultura. O sabor de um vinho e as suas características nos remetem a sua origem e a sua paisagem; a uva e o vinho produzidos no Vale dos Vinhedos é associado à paisagem singular desta localidade, assim como o Champagne associa-se à França.

O consumo de vinho, que tem uma história de muitos anos com vínculo à tradição, tem, no entanto, excedido essas barreiras e, por conseguinte, tem encontrado novos vínculos em diferentes critérios de consumo. Nos últimos vinte anos, as pesquisas na área de comportamento do consumidor têm se direcionado intensamente a aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Nesse sentido, é necessário focar tanto

nas propriedades do produto em si, quanto nas representações simbólicas desejadas pelos consumidores (BERTUOL *et al.*, 2015), visto que além de incentivar o convívio social, a apreciação ao vinho promove a troca de experiências e o aprendizado sobre o universo histórico-cultural da bebida (FEBAVE, 2010 *apud* BERTUOL *et al.*, 2015),

Alpert (1971 *apud* HIRANO; ESPINOZA, 2003) propôs uma tipologia, por meio da qual é possível classificar os atributos que pesam no momento de decisão de compra do consumidor em salientes, importantes ou determinantes. Segundo os autores, em outras teorias, os atributos também podem ser categorizados em intrínsecos e extrínsecos (ZEITHAML, 1988 *apud* HIRANO; ESPINOZA, 2003) ou concretos e abstratos (PETER; OLSON, 1999 *apud* HIRANO; ESPINOZA, 2003). Segundo Moura *et al.* (2009), os atributos intrínsecos estão relacionados aos aspectos que compõem os produtos fisicamente, como sabor, cor, temperatura, tamanho e peso. Os fatores extrínsecos, no entanto, não se relacionam à sua forma física, mas também influenciam a percepção do consumidor, tais como a marca, o preço e a publicidade.

De maneira complementar, vivemos em uma época marcada por novas tendências de consumo e, como consequência disso, as demandas de vinho estão transformando os negócios e as empresas dessa cadeia (ROSSI *et al.*, 2012). Com este novo cenário, que molda o ambiente competitivo, as empresas precisam cada vez mais buscar vantagens frente à concorrência e formas de agregar valor a seus produtos. À medida que isso se torna mais comum, as vantagens competitivas envolvem diretamente o tema da inovação (PEREZ, 2020). A inovação ajuda as empresas a obterem uma estratégia de diferenciação em relação aos concorrentes como também a se adaptarem às crescentes necessidades do mercado e dos consumidores (SANTINI; CAVICCHI; ROCCHI, 2007 *apud* PEREZ, 2020)

De acordo com Contò *et al.* (2015), há uma série de ferramentas de inovação que podem ser utilizadas para marketing e vendas no mercado de vinhos. Essas ferramentas englobam a utilização de aplicativos; a utilização de estratégias de *e-mail marketing*; o oferecimento de serviço de assinatura para clientes recorrentes; o atendimento e o desenvolvimento de eventos especializados em vinhos; formações e especializações; e a utilização de embalagens alternativas às garrafas de vidro que ainda são as mais utilizadas no mercado. Destas, o tipo de inovação que considera a apresentação do produto de maneiras mais atraentes faz-se ainda mais importante, uma vez que a embalagem e a rotulagem desempenham um papel muito importante

para a escolha na atmosfera de Marketing de vinhos, sendo parte também na promoção do produto (THOMAS, 2000; CHARTERS, 2006 *apud* RIOLFI, 2019)

O vinho é uma bebida que tradicionalmente é comercializada em garrafas de vidro, porém, nos últimos anos, embalagens alternativas têm se popularizado. Essas opções alternativas de embalagem para vinho podem ser mais leves, mais fáceis de transportar e armazenar, e muitas vezes mais baratas do que as garrafas tradicionais. Algumas das embalagens alternativas mais comuns para o vinho no Brasil são a lata, a *bag in box* e embalagens de vidro em tamanhos menores que 750ml, para volumes como 500ml, 375ml e 187ml.

Em maior detalhe, o vinho em lata é uma opção mais recente que tem se popularizado nos últimos anos. A embalagem é ótima para quem quer uma porção única da bebida ou para aqueles que desejam transportar vinho com facilidade. Além disso, as latas são aproximadamente 100% recicláveis no Brasil, tornando-as uma opção mais ecológica do que as garrafas de vidro. A *bag in box*, no entanto, é composta por uma caixa de papelão com uma bolsa plástica que contém o vinho. A caixa tem uma torneira que permite que o vinho seja servido sem precisar abrir a embalagem e é uma opção conveniente para festas ou para aqueles que gostam de beber vinho com frequência em casa, pois o vinho pode ser armazenado por até 6 semanas após a abertura.

Os novos consumidores de vinho, na faixa etária entre 19 e 22 anos, tendem a escolher o vinho mais com base nas características da embalagem do que nas características do produto, como por exemplo, o produtor e o país de origem (ELLIOT; BARTH, 2012 *apud* PEREZ, 2020). Nesse sentido, de acordo com a Sommelier Andrea Milan (2022), em entrevista para a Associação Brasileira de Sommeliers, vinhos em formato portátil, *ready to drink* e em lata são tendências que se consolidarão nos próximos anos.

De acordo com Robles e Barbosa (2020), há um paradigma tradicional no consumo de vinho, em que o vinho é visto como uma bebida sofisticada e elegante, presente em ocasiões especiais, como jantares e celebrações. Em estudo comparativo sobre o consumo de vinho no Brasil e na Espanha, as autoras analisam tanto o paradigma tradicional, quanto as inovações no consumo do vinho. No paradigma tradicional, o vinho é valorizado pela sua qualidade e pelo conhecimento do produtor, da região e da safra. Esse paradigma valoriza as características do vinho, como aroma, sabor e textura. No entanto, frente a estas mudanças de comportamento

de consumo, há uma aparente quebra deste paradigma de consumo tradicional, tornando ainda mais importante entender que fatores influenciam o desejo e a intenção de consumo de vinhos em embalagens alternativas (ROBLES; BARBOSA, 2020).

Percebe-se que as produções científicas dos últimos 20 anos exploram diferentes aspectos do comportamento de consumo de vinho na região gaúcha, mas, no que tange a embalagens alternativas, há um claro espaço para a exploração do assunto, uma vez que poucas conclusões científicas foram atingidas nos últimos anos. Há um desafio de entendimento da intenção do consumo e de identificação dos critérios de decisão de compra de cada um desses formatos, visto que estão emergindo tão rapidamente e de maneira tão distinta às tradições de consumo de vinhos entre a população gaúcha.

De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2019 *apud* FABRIS *et al.*, 2020), o Rio Grande do Sul é o maior produtor de uvas e vinhos do Brasil, sendo responsável por mais de 80% da produção nacional, na qual a Serra Gaúcha é a principal região produtora e concentra a maioria das vinícolas e dos vinhedos. O Instituto explica que essa produção é concentrada historicamente nessa região e que, em 2012, o Vale dos Vinhedos – localizado na Serra Gaúcha - teve o reconhecimento de primeira zona produtora e recebeu a Denominação de Origem (DO) para vinhos no Brasil. Basso, da Silva e Miranda (2013) explicam que a produção de vinho no estado dá-se desde o final do século XIX, quando imigrantes italianos e alemães começaram a cultivar uvas e produzir vinho na região.

Atualmente, a produção de vinho no Rio Grande do Sul é uma importante atividade econômica, que envolve desde pequenas vinícolas familiares até grandes empresas, e uma parte integral da cultura e da tradição da região. Diante disso, esta pesquisa terá como foco o estado do Rio Grande do Sul, devido à concentração histórica do mercado de vinhos, ao ecossistema de consumo desses produtos e à conveniência de acesso a consumidores.

Assim, a questão principal desta pesquisa é: "De que maneira se dá a intenção de compra de vinhos em embalagens alternativas no Rio Grande do Sul, considerando os critérios de tomada de decisão de compra e outros agentes que afetem o processo?"

## **1.1 Objetivo Geral**

Com o intuito de responder a pergunta central deste trabalho, o objetivo geral traçado é analisar a intenção de compra de vinhos em embalagens alternativas no Rio Grande do Sul, considerando os critérios de decisão (atributos do produto e outros fatores situacionais) e outros agentes que afetem o processo.

## **1.2 Objetivos Específicos**

Para atingir o objetivo geral mencionado, foram delimitados quatro principais objetivos específicos, pautados na revisão da literatura que suporta este trabalho – comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, e formação de intenção por meio da Teoria do Comportamento Planejado. São eles:

- a) Compreender a percepção do público acerca das embalagens alternativas de vinho selecionadas para análise;
- b) Determinar o formato de embalagem alternativa com maior aderência ao público consumidor de vinho no Rio Grande do Sul;
- c) Analisar de que maneira os estímulos (combinações de atributos do produto e outros fatores situacionais) influenciam a intenção de consumo de vinho em embalagens alternativas;
- d) Analisar como as atitudes, normas subjetivas e controles percebidos afetam a formação de intenção durante o processo de tomada de decisão do consumidor.

## **1.3 Justificativa**

Considerando o consumo em embalagens alternativas de vinhos cada vez mais presente no cotidiano do público gaúcho, faz-se necessário analisar os fatores componentes desse processo de compra. O presente trabalho objetiva, então, obter uma visão mais detalhada do ciclo de compra do consumidor desses produtos. Especificamente, visa entender os fatores e critérios de maior importância em cada etapa desse processo, principalmente nas etapas de surgimento da necessidade, busca de informações e avaliação das alternativas, a fim de compreender como esses fatores influenciam o desejo e a intenção de compra e de consumo. Visa, também,

analisar como esses fatores relacionam-se entre si e como estabelecem-se frente às particularidades do público do estado do Rio Grande do Sul.

As informações aqui obtidas servirão de base para a criação de novas estratégias de marketing de empresas de vinho que já tenham produtos em embalagens alternativas em seu portfólio ou que almejam ter. Também serão disponibilizadas para trazer maior assertividade e suporte a quaisquer tomadas de decisões que utilizem estudos de comportamento de compra dentro do mercado de vinhos na região.

Nessa perspectiva, os resultados dessa pesquisa são de interesse de empreendedores e gestores de empresas do ramo de vinhos, sejam eles produtores independentes, grandes vinícolas ou vendedores do varejo. Também são de interesse de profissionais de marketing que atuam internamente em nichos de empresas como estas ou em organizações prestadoras de serviços de estratégia, gestão e marketing para essas empresas.

Ademais, esta pesquisa será disponibilizada na plataforma Lume, para desfrute de quaisquer outros estudantes ou acadêmicos que possam ter interesse. Os resultados mais relevantes serão divulgados no perfil pessoal da rede social LinkedIn da autora, a fim de compartilhar com sua própria rede de contato as principais conclusões alcançadas.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Apresentados o tema, os objetivos deste estudo e sua respectiva justificativa, a seguir, serão aprofundados os principais conceitos teóricos que suportam este trabalho, a fim de contribuir com a melhor compreensão do objeto de pesquisa. A revisão teórica abrange delimitações sobre conceitos teóricos centrais para as análises a serem realizadas - como comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e delimitações acerca de intenção por meio da Teoria do Comportamento Planejado. Por fim, uma contextualização acerca do mercado de vinhos no Rio Grande do Sul.

Para elaborar um estudo abrangente e fundamentado sobre vinhos em embalagens alternativas, compreendendo o processo da inovação no âmbito das embalagens para o mercado e na percepção dos consumidores, alguns conceitos teóricos foram adotados como norteadores principais para a coleta e a análise de dados. A partir dos objetivos delimitados, a maioria dos conceitos apresentados neste capítulo buscam suportar o entendimento do comportamento do consumidor e, principalmente, os fatores capazes de influenciar a intenção de compra. Para o estudo do conceito de intenção, a fim de enriquecer a pesquisa, foram utilizadas referências teóricas de áreas de estudos da psicologia. Essa escolha expande os limites iniciais da pesquisa e explora a capacidade que a disciplina de Administração tem de se relacionar e aproveitar conclusões obtidas em outras disciplinas.

### **2.1 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor é crucial para compreender em maior detalhe o consumo de qualquer bem ou serviço. Para Mowen e Minor (2003), a disciplina põe em foco o exercício de compra e os processos de trocas envolvidas inclusive na aquisição de experiências. Dessa maneira, é clara a importância deste fundamento teórico que, devido à sua amplitude e diversidade de conclusões, torna-se protagonista de inúmeros estudos da disciplina de marketing.

O comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar que busca entender como os indivíduos e grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Este processo envolve uma série de fatores que influenciam a tomada de decisão, incluindo motivações, percepções, aprendizado, atitudes, valores, personalidade, estilo de vida, cultura, grupos

de referência, influências situacionais e psicológicas. Os profissionais de marketing devem compreender esses fatores para desenvolver estratégias eficazes de segmentação, posicionamento, diferenciação e mix de marketing que atendam às necessidades e desejos dos consumidores, e criem valor para eles e para a empresa (SOLOMON, 2016, p. 26).

Para Karsaklian (2004), cada consumidor possui uma personalidade e, conseqüentemente, diferentes percepções do mundo e dos bens e serviços com que pode estabelecer relações. Por isso, faz-se tão necessário compreender estas diferentes perspectivas, buscando usufruir delas em prol da organização. Ronchi e Vicenzi (2018), em complemento, afirmam que o entendimento desse comportamento é crucial para que as organizações construam estratégias de diferenciação eficientes frente a mercados cada vez mais competitivos, apontando a importância de conhecer em profundidade os consumidores e identificar muito além dos dados demográficos. Para os autores, o comportamento do consumidor é um processo dinâmico em que as pessoas fazem escolhas de compra influenciadas por seus desejos, necessidades, experiências passadas, cultura e ambiente, e por isso aspectos da personalidade, estilo de vida e traços emocionais são fatores a serem considerados em estudos do tema.

Para Kotler e Keller (2012), a análise do comportamento do consumidor trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. De acordo com os autores, uma das questões mais debatidas no desenvolvimento de estratégias de marketing aplicadas a determinados grupos etários, por exemplo, é o quanto os consumidores mudam ao longo do tempo. Alguns profissionais de marketing sustentam que as diferenças de idade são muito importantes, e que as necessidades e os desejos de uma pessoa com 25 anos em 2010 não eram tão diferentes daquelas de uma pessoa com 25 anos em 1980. Outros pesquisadores argumentam, no entanto, que os consumidores estão fortemente ligados a traços e a comportamentos específicos de cada geração e que, portanto, as estratégias de marketing deveriam acompanhar a evolução dos tempos, se adaptando às mudanças de comportamento de consumo de cada geração.

Segundo Oliveira (2016), os profissionais de marketing e gestores empresariais devem utilizar os conhecimentos de comportamento dos consumidores para detectar oportunidades e possíveis ameaças. Assim, podem tomar melhores decisões e definir estratégias de marketing no intuito de aproveitar oportunidades ou até reduzir

insatisfações de seus clientes com produtos e serviços com os quais estejam relacionados. Para Rocha e Christensen (1999 *apud* OLIVEIRA, 2016) e Engel, Blackwell e Miniard (2000 *apud* OLIVEIRA, 2016), o profissional de marketing deve se apoiar nas ciências comportamentais para conhecer as atividades com as quais as pessoas se ocupam quando consomem produtos e serviços e somente assim compreender os comportamentos e as motivações de suas escolhas.

## **2.2 Processo de decisão de compra**

Por sua vez, o estudo do conceito de processo de decisão de compra, assim como o estudo do comportamento do consumidor, é datado dos anos 90. Ao longo dos anos, alguns dos autores mais relevantes da disciplina de marketing como Engel, Blackwell e Miniard (2005), Kotler e Keller (2012), e Solomon (2016) trouxeram análises com aprofundamentos distintos nas diferentes fases pelas quais o consumidor passa nesse processo. Engel, Blackwell e Miniard (2005), por exemplo, introduzem o conceito de consumo e de descarte ao processo, adicionando e detalhando duas novas fases após a etapa de decisão de compra.

Nessa perspectiva, Hoyer e Macinnis (2012) propõem um dos modelos mais enxutos e citados, e o mais aceito atualmente na literatura. Dividido em cinco principais etapas, são elas:

1. Reconhecimento da necessidade: também conhecido como "identificação do problema", é a fase em que o consumidor se torna consciente em relação a alguma necessidade ou problema que precise ser solucionado. Neste momento, surge a motivação que o direciona para a próxima fase do ciclo de compra.
2. Busca de informações: uma vez consciente de sua necessidade, o consumidor busca entender melhor como pode resolver seu problema. Neste momento, diversas fontes de informações podem ser utilizadas como fontes pessoais (familiares, amigos, conhecidos, etc.), fontes comerciais (propagandas, vendedores, embalagens, displays, etc.) e fontes públicas (redes sociais, meios de comunicação, sites de avaliação, etc.).
3. Avaliação de alternativas: também conhecido como "julgamento", depois da coleta de informações a respeito de possíveis formas de solucionar seu

problema, o consumidor passa a avaliar as diferentes alternativas que conheceu durante a etapa anterior. Nesta fase, o consumidor pondera diferentes critérios de decisão (atributos do produto e outros critérios situacionais), e o grau de importância de cada um. Para as organizações, estudar essa etapa do processo de seu consumidor é importante para tomar ciência de seus concorrentes, bem como para compreender que atributos o consumidor mais valoriza para sua tomada de decisão.

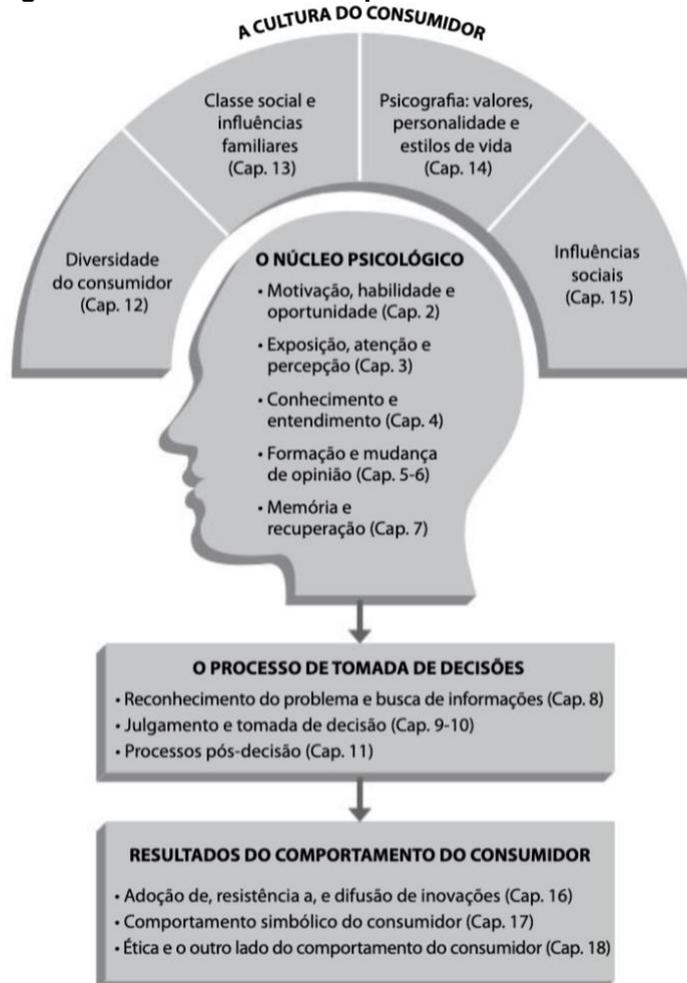
4. Decisão de compra: nesta etapa, o consumidor finalmente toma sua decisão, escolhendo a alternativa que mais faça sentido para si. Contudo, são percebidos diferentes influenciadores para a compra, que podem ser situacionais (situações, acontecimentos e ações) ou agentes (pessoas ou empresas) com atuação e influências com força decisiva no processo. Para as organizações, é importante tomar consciência dos influenciadores que influenciam a decisão de seus consumidores a fim de aumentar suas vendas utilizando-os a seu favor, por exemplo.
5. Pós-compra: por fim, na fase pós compra o consumidor tomará ação de acordo com seu nível de satisfação com sua experiência na utilização do produto ou serviço e nas etapas anteriores. A partir disso, o consumidor pode tornar-se um advogado da marca, recomendando-a para outras pessoas, um detrator da marca, disseminando opiniões negativas a respeito da experiência, ou pode tomar ação nenhuma.

### **2.3 Intenção**

Além do processo de tomada de decisão, outros conceitos também são relevantes para o estudo do comportamento e, conseqüentemente, das intenções de compra do consumidor. Hoyer e Macinnis (2012), em seu livro acerca do comportamento do consumidor, dissertam sobre esses outros fundamentos e como acreditam que devem ser agrupados e relacionados entre si. Em esquema elaborado e apresentado pelos autores, o processo de tomada de decisão, explorado na seção acima, dá origem a diferentes possíveis resultados desses comportamentos sequenciais. Nessa perspectiva, ambos os aspectos derivam de outros dois importantes grupos de conceitos: a cultura do consumidor e o núcleo psicológico, cruciais para o entendimento de todos os fundamentos e suas particularidades.

Esses quatro grupos de fundamentos - a cultura do consumidor, o núcleo psicológico, o processo de tomada de decisões e os resultados do comportamento do consumidor - formam os principais focos de estudo de comportamento do consumidor. De acordo com os autores, se dispõem em cada grupo e relacionam-se de acordo com o modelo apresentado na Figura 1 a seguir:

**Figura 1: Um modelo de comportamento do consumidor**



Fonte: Hoyer; Macinnis, 2012, p. 1.

A cultura do consumidor delimita os fatores particulares do consumidor como indivíduo: características da sua vida, contexto pessoal, psicografia e influências que, de certa forma, influenciam sua atuação como consumidor e o relacionamento que estabelece com os bens, serviços e experiências que consome. O núcleo psicológico, por sua vez, engloba o estudo dos fatores psicológicos que influenciam o processo de tomada de decisões por meio do entendimento de como se dá fisiologicamente os acontecimentos de cada etapa do processo.

Nesta categoria de estudo, entende-se que o comportamento do consumidor é muito afetado pela quantidade de esforço que os consumidores colocam em seus comportamentos e decisões de consumo (HOYER; MACINNIS, 2012, p. 43). De acordo com os autores, o esforço é afetado por três principais fatores: a motivação, a habilidade e a oportunidade.

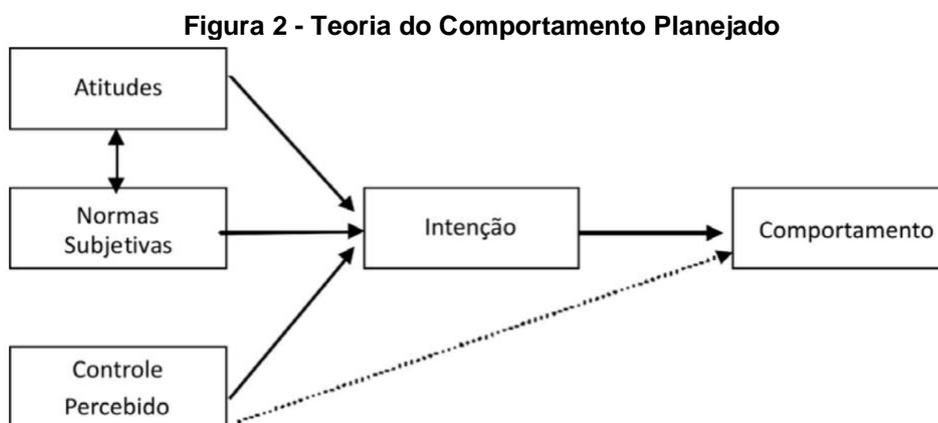
Ademais, o núcleo psicológico também engloba análises acerca de exposição e atenção, a fim de entender como ocorre a interação fisiológica com os estímulos visuais e sonoros criados pelo marketing; e de memória e armazenamento de informações expostas, para compreender como o consumidor realiza comparações. Ainda, engloba estudos acerca da formação e mudança de opinião, para compreender que fatores desencadeiam tomadas e mudanças de atitude. Todos esses estudos são fundamentos principalmente utilizados para nortear estratégias que influenciam o comportamento dos consumidores.

## **2.4 Teoria do Comportamento Planejado**

O estudo da intenção comportamental do consumidor está relacionado principalmente às análises do núcleo psicológico, mas também é englobado por mais uma teoria importante, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (AJZEN, 1985). A TCP é uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) (FISHBEIN; AJZEN, 1975), e ambas fazem parte dos estudos da disciplina de Psicologia Social no enfoque das relações estabelecidas entre a atitude e o comportamento humano.

No que tange à intenção do consumidor, de acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a Teoria da Ação Racional considera que as pessoas se comportam de forma racional, avaliando o que têm a perder e a ganhar com a manifestação de suas atitudes. A teoria investiga, portanto, as relações entre crenças, atitudes, normas subjetivas, intenções e comportamento humano. A Teoria do Comportamento Planejado, nessa perspectiva, de acordo com Ajzen (1985), baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma racional, mas que também utilizam sistematicamente as informações disponíveis para considerar possíveis implicações das suas ações antes da tomada de decisão em si. Ou seja, a TCP considera, além do exercício de apoderamento racional, o quanto o indivíduo é aderente a cada opção disponível.

Quanto à intenção comportamental, de acordo com Ajzen e Madden (1986 *apud* MOURA *et al.*, 2012), o conceito pode ser entendido como o desejo em realizar determinado comportamento e, a partir da Teoria do Comportamento Planejado, é determinado por três fatores principais: a atitude, as normas subjetivas e o controle percebido (Figura 2). A atitude é um fator intrínseco ao indivíduo e refere-se às considerações formadas a partir do que o indivíduo acredita serem as possíveis consequências positivas e negativas da ação em questão. As normas subjetivas, no entanto, são extrínsecas ao indivíduo e referem-se às percepções das pressões sociais em relação ao comportamento em questão — o que o indivíduo acredita ser a opinião de outras pessoas e o quanto a valoriza. Por fim, o controle comportamental refere-se à avaliação que o sujeito faz de si mesmo em relação a sua capacidade física e psicológica ao apresentar o comportamento em questão – a avaliação da sua aderência ao comportamento avaliado.



Fonte: Beck e Ajzen (1991, p. 287, *apud* MOURA *et al.*, 2012).

## 2.5 Contexto do Mercado de Vinhos

O mercado de vinhos é um setor dinâmico e em constante evolução, com muitos fatores que influenciam seu desenvolvimento e desempenho. Em concordância, é sabido que a produção de vinhos está aumentando em todo o mundo (WINE INTELLIGENCE, 2021), com muitos países emergentes se juntando aos principais produtores tradicionais, como o Brasil. Esse fator, na perspectiva de Silva *et al.* (2019), resultou em uma maior oferta de vinhos e uma maior competição no mercado, fazendo-se um relevante aspecto a ser considerado neste estudo.

### 2.5.1 No Brasil

De acordo com a Euromonitor International (2022a), em pesquisa realizada sobre os hábitos de compra de diferentes tipos de consumidores no Brasil, há uma tendência de maior protagonismo de consumidores com perfil chamado de ativistas empoderados. Esse perfil é marcado por pessoas que priorizam a autenticidade, frequentemente se preocupam com questões globais, e consideram suas ações e seus comportamentos para garantir que estejam alinhados com seus valores. Destes, a grande maioria busca por opções que possam simplificar sua vida, bem como gosta de experimentar novos produtos e serviços e de comprar produtos com bom custo benefício. Estas três preferências, por conseguinte, endossam o crescente movimento de consolidação de embalagens como a lata, as garrafas em tamanhos menores que 750ml e a *bag in box* para vinhos, uma vez que estes formatos são frequentemente vendidos aos consumidores com atributos de maior praticidade, facilidade, inovação e custo benefício.

Apesar da conclusão do protagonismo dos ativistas empoderados no Brasil, estas três preferências analisadas também estão entre as cinco principais dos outros quatro tipos de consumidores estudados na pesquisa: os otimistas equilibrados, os conservadores caseiros, os lutadores destemidos e os tradicionalistas.

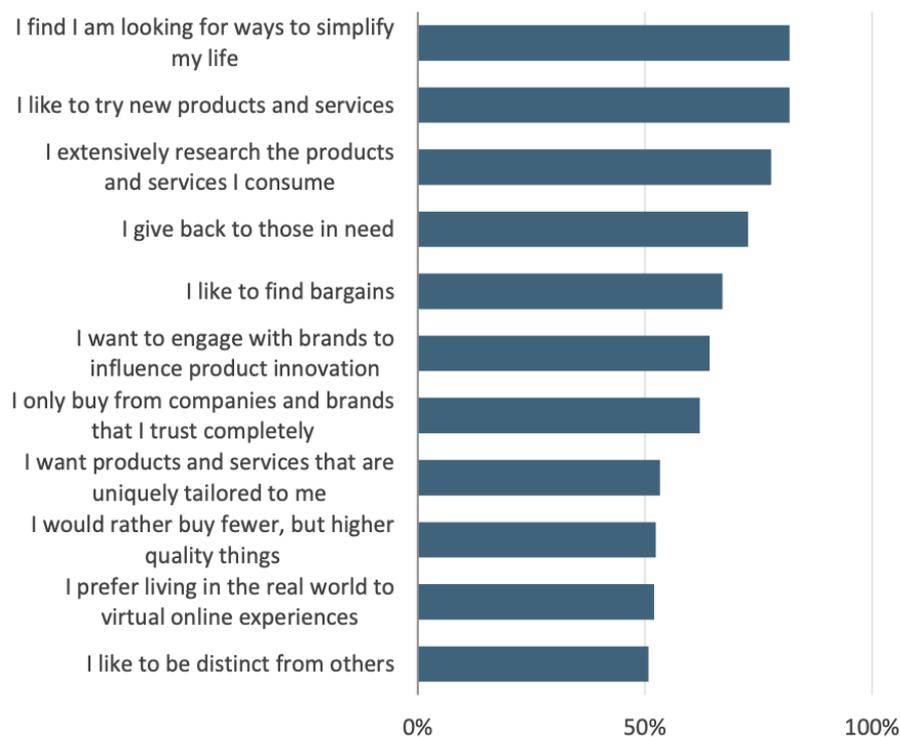
Em maior detalhe, os otimistas equilibrados são perfis que buscam um estilo de vida equilibrado, com foco em aproveitar o presente e planejar o futuro, muitas vezes priorizando o tempo com amigos e familiares. Já os conservadores caseiros, correspondem a perfis que priorizam as relações familiares, mas que, em contraponto, dão pouca importância à sua imagem ou às tendências da moda ou da mídia.

O perfil dos lutadores destemidos, de maneira antagônica, se refere àqueles que são atentos à moda, dispostos a gastar dinheiro para manter seu status on-line e off-line, e priorizam experiências e atividades de lazer e de luxo. Por fim, os tradicionalistas são aqueles que evitam ativamente fazer compras e são bastante influenciados pelo preço.

O Gráfico 1, a seguir, expõe os resultados da pesquisa referida, realizada pela Euromonitor International (2022a).

**Gráfico 1: Shopping motivation and preferred attributes: % of Empowered Activists**

n = 319; % of respondents



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022

© Euromonitor International

Fonte: Euromonitor International, 2022a, p. 11.

Em análise focada em vinhos no Brasil, a Euromonitor International (2022b) também concluiu que formatos de embalagem diferentes da embalagem tradicional de vidro já estavam sendo utilizados em 2020 e 2021 como estratégia para conquistar novos consumidores e espaço em novas ocasiões, principalmente as latas metálicas e as *bags in box*.

Como o preço unitário das latas costuma ser muito menor do que o do vidro, serviu como forma de aumentar os volumes vendidos a quem queria a experiência do vinho sem um alto nível de gastos ou ter que beber mais 500ml. Apesar do número de lançamentos e do investimento em vinhos enlatados já ter diminuído desde o início da tendência, esta estratégia provavelmente permanecerá relevante no futuro já que encontrar mais consumidores e mais ocasiões de consumo é a principal preocupação e será o foco para o futuro do vinho. A segunda novidade interessante em embalagens no mercado brasileiro é a introdução da *bag in box*. Historicamente, os consumidores evitavam tais produtos, pois não tinham a mesma percepção de qualidade, mas a popularização do vinho e a educação do consumidor estão levando ao entendimento de que esta embalagem não impacta negativamente a qualidade do produto. Além disso, o cenário de alta da inflação vai empurrar os consumidores para maneiras criativas de manter seu consumo pagando menos (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2022b).

No Brasil, os movimentos de mercado de fato apontam que o vinho tem ocupado novos espaços e ocasiões. O lançamento dos vinhos em lata e a fama que esses produtos têm obtido são reflexo claro desse movimento de descomplicar o consumo da bebida. De acordo com o Blog da Winext (2022), em matéria para a revista Exame, a bebida em lata é pensada para um consumo mais prático e em locais mais despojados, da praia à balada, explorando a possibilidade de beber direto da latinha e abrir mão da taça, o que a revista comenta ser impensável no passado.

### 2.5.2 No Rio Grande do Sul

No Rio Grande do Sul, já é possível encontrar seis novos produtos atuando no mercado: os vinhos Lovin, Arya, Vivant, Barokes, Rita e Vibra – todos com lançamento nos últimos 3 anos. Destes, três são marcas que nasceram já em formato enlatado, e as outras três são marcas que antes contavam apenas com produtos em garrafa e resolveram inovar no catálogo. Há, entretanto, casos de parcerias entre empresas: a Lovin, por exemplo, produz seus vinhos em lata em parceria com uma vinícola tradicional, a Casa Perini, localizada no Vale Trentino, em Farroupilha, Rio Grande do Sul.

O cenário de investimentos gaúcho também evidencia esse movimento de emergência de vinhos em diferentes embalagens. A Lovin, mencionada acima, se lançou no mercado em 2020 com dois vinhos em lata e em 2022 já lançou o sexto produto. A empresa abriu uma rodada de investimentos em abril e captou 2,5 milhões de reais em apenas nove horas. Em entrevista para a Revista Exame (DESIDÉRIO, 2022), João Sattamini, CEO da Lovin, comenta que a meta da empresa é dobrar de tamanho em 2022. A rodada foi realizada por meio da plataforma de crowdfunding Captable e foi a segunda rodada feita pela Lovin, realizada apenas 8 meses depois da primeira. Em seu site, a Captable (2022) descreve a Lovin da seguinte maneira:

A Lovin Wine é uma empresa que nasceu no mundo digital para oferecer vinhos premium em lata, e tem como objetivo proporcionar sempre uma experiência inesquecível, desde a compra até o consumo do produto. Com resultados crescentes, atua com o propósito de descomplicar os rituais que envolvem o consumo da bebida, mas sem abrir mão da qualidade, além de acompanhar a tendência mundial do consumo em lata. Buscando sempre desmistificar paradigmas, quebrar protocolos e oferecer vinhos de excelente qualidade para serem desfrutados como e onde o cliente quiser. (CAPTABLE, 2022)

De acordo com a Desidério (2022), a estratégia da marca está voltada para um marketing *omnichannel*, uma tendência que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa, integrando lojas físicas, virtuais e compradores (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, 2022). De acordo com o SEBRAE (2022), o *omnichannel* coloca o consumidor em foco, pois cria uma percepção positiva de sua experiência com a empresa, principalmente pela facilidade de acesso e por permitir que a empresa conheça em maior profundidade o comportamento e as preferências dos clientes.

Com essa estratégia, a empresa investe tanto nas plataformas digitais, com forte presença nas redes sociais e vendas via *e-commerce*, quanto na penetração em lojas físicas, bares e restaurantes. A estratégia adotada é uma tendência em diversos mercados e recentemente vem sendo notada no mercado de vinhos. A proposta possibilita manter um relacionamento direto com o consumidor, capaz de ajudar na identificação de tendências e desejos específicos dos seus clientes de maneira mais ágil e, em complemento, buscando colocar a marca mais próxima da rotina do consumidor, evidenciando a possibilidade da compra e do consumo do produto em diferentes situações.

Ao encontro disso, o comércio varejista investe cada vez mais no vinho. É possível notar isso não somente nos empórios e lojas especializadas em bebidas alcoólicas que surgiram nos últimos anos, mas também nas grandes redes de supermercados, que dedicam corredores inteiros aos vinhos, os quais antes ocupavam apenas pequenos espaços nas prateleiras.

## **2.6 Comportamento do Consumidor de Vinho**

As principais discussões trazidas nesta seção são acerca dos temas: comportamento do consumidor, intenção de compra, atributos do vinho e de embalagens de vinho, considerados os mais importantes para o estudo da intenção de consumo de vinho em embalagens alternativas no Rio Grande do Sul.

A pesquisa do comportamento do consumidor aliada ao estudo do marketing surgiu em meados dos anos 1950 (LACERDA, 2007 *apud* BASSO; VISSENTINI, 2016), quando alguns profissionais de marketing perceberam que, caso produzissem somente bens que os consumidores realmente desejavam adquirir, venderiam mais. Neste período, o objetivo desses estudos começou a se popularizar para desenvolver

estratégias mercadológicas que obtivessem resultados positivos (OLIVEIRA, 2016). Atualmente, os estudos recentes sobre o tema demonstram que esses propósitos se fortalecem e, com eles, surgem novas funcionalidades e possíveis aplicações.

Em aprofundamentos do estudo do tema, o modelo de comportamento do consumidor proposto por Hoyer e Macinnis (2012) sugere quatro principais grupos de análises: a cultura do consumidor, o núcleo psicológico, o processo de tomada de decisões e os resultados do comportamento do consumidor. Destas, o núcleo psicológico e o processo de tomada de decisões demonstram-se os mais relevantes para o entendimento da intenção de compra nesta pesquisa. Sabe-se que não há uma perfeita correspondência entre intenções e comportamento, entretanto, as pessoas usualmente agem de acordo com suas intenções (MOUTINHO; ROAZZI, 2010) uma vez que essas são assumidas como disposições para realização do comportamento (TUCK, 1978 *apud* MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

Para Kotler e Keller (2012), a intenção de compra se refere ao grau de predisposição que uma pessoa tem em adquirir um produto ou serviço em um futuro próximo. É uma medida importante que permite avaliar a demanda potencial de um produto ou serviço para, por exemplo, uma campanha de marketing ou lançamento de um produto. Para os autores, a intenção de compra pode ser influenciada por uma série de fatores, como a percepção de qualidade do produto ou serviço, a relação custo-benefício, a marca, a disponibilidade, a influência de amigos e familiares, entre outros. Além disso, como explicado anteriormente, há fatores psicológicos como a motivação, a personalidade e as emoções que também podem afetar e influenciar a intenção de compra.

Por meio dos estudos de motivação, habilidade e oportunidade; exposição, atenção e percepção; e reconhecimento da necessidade, são estabelecidos os contextos pelos quais um indivíduo pode demonstrar intenção de compra de algum bem, serviço ou experiência. A motivação, por exemplo, é determinada pelo que consumidores consideram pessoalmente relevante; consistente com seu autoconceito, valores, necessidades, objetivos, emoções, e processos de autocontrole (HOYER; MACINNIS, 2012, p. 47).

Além disso, a intenção de compra nem sempre se traduz em uma compra real e há sempre outros fatores que podem interferir na decisão final de compra de um indivíduo (KOTLER; KELLER, 2012). Nessa perspectiva, outros estudos acerca de intenção se mostram importantes para enriquecer o entendimento da intenção de

compra. A Teoria do Comportamento Planejado, desenvolvida por Ajzen (1985) e explicada anteriormente, adiciona o pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma racional, mas que também consideram as normas sociais às quais estão expostos e o quão aderentes são à atitude em questão.

### 2.6.1 Atributos do vinho

Em relação aos atributos do vinho que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, há diversas dimensões que podem ser estudadas, partindo dos muitos pontos de vista já explorados academicamente por diferentes autores. Cunha (2013 *apud* ACOSTA, 2017) analisou 13 fatores de influência na escolha de vinho, a partir de extenso estudo na literatura de autores e pesquisadores do assunto, e os classificou entre intrínsecos ou extrínsecos. Os atributos intrínsecos são aqueles que se relacionam diretamente com a sua qualidade e composição física, como aroma, sabor, corpo e acidez. São influenciados por fatores como o tipo de uva, o clima, o solo, o método de cultivo, de vinificação, de envelhecimento e outras técnicas utilizadas na produção do vinho.

Os atributos extrínsecos, por sua vez, são aqueles que estão relacionados com sua história e origem, ou com o contexto em que a bebida é consumida. Assim, estes atributos podem considerar aspectos de marca, preço, região de cultivo da uva e inclusive o contexto, o ambiente e a companhia em que se consome.

Nessa perspectiva, Palma *et al.* (2013, *apud* Acosta, 2017) aponta quais destes atributos são mais importantes e comumente considerados na literatura, evidenciando o que grandes autores do assunto indicam como variáveis mais determinantes na escolha do vinho para os consumidores. São eles;

1. Local de origem, sendo o atributo mais popular;
2. Preço e descontos, devido sua relevância para qualquer produto;
3. Atributos sensoriais, pois aparência, aroma, consistência e sabor são essenciais e muito avaliados em estudos sobre o tema;
4. Marca, também muito relevante para a maioria dos produtos do varejo;
5. Variedade da uva, menos comum mas ainda bastante analisado considerando a diversidade disponível;
6. Design do rótulo, também menos citado mas cada vez mais influente devido a evolução e inovação no mercado;

Destes, alguns assumem grande importância nesta pesquisa, enquanto outros apresentam disparidade de relação com as embalagens alternativas, centrais na delimitação dos objetivos traçados. Este é o caso dos atributos sensoriais e do design dos rótulos, percebidos de maneira muito distinta pelos consumidores em uma garrafa de vidro de 750ml e uma *bag in box*, por exemplo. Por esse motivo, as variáveis que apresentam dificuldades ou impossibilidades de serem manipuladas no experimento realizado foram consideradas apenas no resultado das análises, a partir das respostas dos participantes da pesquisa.

### 2.6.2 Embalagens de vinho

Acerca de embalagens, Carramenha (2007, p. 27) afirma que a embalagem é a imagem pública da marca e fala com os consumidores, ajudando a construir um relacionamento com ela tanto racional como emocionalmente. É um papel crucial de veiculação da marca, um meio de comunicação direto que torna o desenvolvimento e a gestão de embalagem importantes alvos da atenção de profissionais em liderança de marcas e empresas, especialmente de bens de consumo, uma vez que disputam concorridos espaços nas prateleiras.

A embalagem não é apenas um dispositivo passivo de proteção e apresentação de um produto e cada vez mais apresenta-se como uma ferramenta de venda (DUPIUS, 2008 *apud* LORENZINI, 2013). Quando inteligentemente considerada, pode ser adaptável aos variados estilos de vida dos consumidores e inserida em um sofisticado processo de diferenciação de produtos. Uma embalagem contendo um alto nível de criatividade não custará mais do que uma embalagem pobre em ideias. Entretanto, a embalagem criativa poderá ser a diferença entre uma boa venda e produtos encalhados no ponto-de-venda (GURGEL, 2007).

A visão da embalagem como ferramenta e como utensílio resultou em diferentes discussões nas disciplinas de design e de marketing acerca de como transformar essa ferramenta em um meio de comunicação, instrumento de geração de valor, dispositivo de diferenciação entre os concorrentes e até de geração de status para os consumidores. Na perspectiva do design, para Martins (2004 *apud* LORENZINI, 2013), o design de embalagens permite a intervenção em três níveis: gráfico, quando lida com informações gráficas e superfícies impressas em duas dimensões; de produto, quando são pensadas mudanças de aspectos funcionais da

embalagem; e completo, quando são postos em foco aspectos relacionados a inovação da tecnologia utilizada na embalagem.

No que tange aos vinhos em embalagens alternativas às garrafas de vidro de 750ml, percebe-se que o surgimento e a consolidação dessas embalagens é um movimento natural de mercado que acompanha a evolução do campo das estratégias de marketing, bem como do campo de engenharia de embalagens. Atualmente, há diversas discussões a respeito da demanda por embalagens modernas, práticas e que chamem a atenção dos consumidores, além de eficientes, que preservem os produtos com qualidade e que também sejam viáveis ambiental e economicamente. Em um panorama complexo movido por cadeias transnacionais de fornecimento, compra, venda, exploração de matérias-primas e consumo, o desafio crescente às empresas tem sido lidar com a criatividade e a inovação como *drivers* de desenvolvimento de novos conceitos, conduzidos pelo design a partir de uma visão de futuro (SHARMA; POOLE, 2010 *apud* LORENZINI, 2013).

De acordo com Negrão e Camargo (2008), a embalagem tem capacidade de potencializar os quatro elementos do Mix de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, e também de atribuir personalidade ao produto que envolve. Para os autores, os novos atributos das embalagens tornaram-se cada vez mais amplos e complexos e, por isso, se referem a esses formatos como embalagens contemporâneas, as comparando, também, a um sistema cuja função é tanto técnica quanto comercial, com objetivos de acondicionar, de proteger, de informar, de identificar e de promover um produto.

Ademais, essas embalagens contemporâneas também têm se consolidado como importante ferramenta na construção de experiências para o consumidor, que por sua vez tem se mostrado instrumento crucial para chamar a atenção do consumidor e conquistá-lo frente à concorrência. Criar uma experiência em torno de produtos do varejo é uma forma de criar valor tanto para o consumidor quanto para a empresa, pois atualmente possuir uma estratégia baseada somente em bens já não é o suficiente para garantir uma vantagem competitiva superior (VERHOEF *et al.*, 2009 *apud* RIOLFI, 2019).

Riolfi (2019) estudou a experiência de consumo de vinho no Rio Grande do Sul por meio do método de pesquisa qualitativo e quantitativo com o público da região. O autor concluiu que, nos campos de experiência de produto e experiência de consumo, é importante entender não apenas o quanto a cor, o aroma e o sabor do vinho são

relevantes para o cliente, mas também entender a experiência e o conhecimento que ele possui sobre isso. Em maior detalhe acerca da região de estudo, o autor também constatou que as pessoas não consumidoras assíduas de vinho na capital, Porto Alegre, possuem critérios de seleção bem diferentes dos consumidores assíduos nacionais. Para o público da capital, a origem do vinho é mais importante do que a indicação de amigos ou parentes e a relação custo-benefício, bem como o tipo da uva utilizada na produção também apresentou maior percentual de importância.

Dentro da disciplina de marketing, as embalagens são elementos essenciais. São utilizadas como parte de estratégias de aumento de vendas e faz-se importante entender a percepção do consumidor para obter melhorias de experiência. Para isso, para Hoyer e Macinnis (2012), uma das estratégias mais eficientes e disseminadas pelos profissionais de marketing para desenvolver embalagens ainda é a pesquisa com o consumidor. Afinal, as embalagens, assim como as marcas, são construções (SCHOSSLER, 2009, p. 48), as empresas que não conhecem o consumidor têm enorme desvantagem e cometem frequentes erros decorrentes desse desconhecimento (MESTRINER, 2007, p. 14) e as embalagens devem ser desenvolvidas, geridas e adaptadas para atender às estratégias das empresas e atingir os segmentos de público desejados.

As produções científicas nos últimos 20 anos analisam diferentes atributos e características do estudo do comportamento do consumidor de vinho na região gaúcha e apontam que a embalagem é um atributo importante para a percepção de valor e de experiência do consumidor. No entanto, a respeito de embalagens alternativas de vinhos, é percebido que há ainda muito a ser explorado, principalmente no que tange à percepção e aos fatores desencadeadores de motivação e de intenção de compra, uma vez que ainda é recente o movimento de consolidação dessas embalagens em um mercado carregado de história e tradição.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo. Inicialmente, será dissertado acerca da técnica de Análise Conjunta, a fim de justificar a escolha dessa abordagem, considerando os objetivos traçados no trabalho, e de explanar como a pesquisa foi construída e aplicada considerando esse delineamento. Será exposto, na sequência, o delineamento completo da pesquisa, que considera tipos de coleta de dados, método de pesquisa, público e subdivisões da amostra de participantes.

Por fim, será detalhada a elaboração do roteiro completo da pesquisa, considerando a construção dos cartões utilizados na etapa experimental, bem como a estruturação das partes qualitativa e quantitativa que o acompanham.

#### 3.1 Análise Conjunta

A Análise Conjunta (AC), é também conhecida como *Conjoint Analysis*, *State of Preference*, Planejamento Conjunto, Análise Paritária, Preferência Declarada ou *Trade-Off Analysis*. De acordo com Intelliquest (s.d, *apud* BATTESTINI; TEN CATEN, 2005), é uma abordagem mais contemporânea para a Pesquisa de Marketing, construída a partir da premissa de que decisões complexas, como as de compra, dependem de múltiplos atributos e considerações, e, portanto, diversas dimensões dos produtos ou serviços devem ser analisadas.

Na Análise Conjunta, os respondentes são apresentados a situações em que devem avaliar os produtos ou serviços, reais ou hipotéticos, representados por um conjunto planejado de atributos, e realizar escolhas que implicam na renúncia de outras. Analisando as respostas, então, gera-se um modelo de preferência do consumidor acerca do que está sendo analisado.

Devido o objetivo de prever a preferência do consumidor e fazer uso de conhecimentos de Pesquisa de Marketing e de Projeto de Experimentos, Battesini e Ten Caten (2005) acreditam que a Análise Conjunta pode ser considerada um tipo de Pesquisa de Marketing, assim como uma Pesquisa Experimental. A compatibilidade da Pesquisa de Marketing e do Experimento, dessa maneira, pode ser visualizada a partir da integração de suas etapas, ilustrada na Tabela 1.

**Tabela 1: Análise Conjunta a partir de Pesquisa de Marketing e Experimento**

<b>Etapa</b>	<b>Pesquisa de Marketing</b>	<b>Pesquisa Experimental</b>
<b>1</b>	Definição do objetivo de Pesquisa	Definição do objetivo de Pesquisa
<b>2</b>	Definição do problema e dos objetivos da pesquisa	Identificação e estabelecimento do problema
<b>3</b>	Desenvolvimento do plano de pesquisa	Seleção da variável de resposta
		Escolha dos fatores e seus níveis
		Escolha do projeto experimental
<b>4</b>	Coleta das informações	Execução do experimento
<b>5</b>	Análise das informações	Análise dos dados
<b>6</b>	Apresentação das conclusões	Conclusões

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, *apud* BATTESINI; TEN CATEN, 2005) e Montgomery (1976 *apud* BATTESINI; TEN CATEN, 2005).

Malhotra (2006) afirma que a Análise Conjunta vem sendo utilizada na disciplina de marketing para diversos objetivos. Dentre eles, destacam-se alguns que se relacionam diretamente com os objetivos traçados nesta pesquisa: determinar a importância relativa de atributos no processo de escolha do consumidor; estimar a fatia de mercado de marcas que diferem entre si em níveis de atributos; determinar a composição da marca de maior aceitação; e estabelecer segmentação de mercado com base na semelhança de preferências para níveis de atributos. Nessa perspectiva, a escolha da abordagem fez-se coerente à complexidade do estudo da formação de intenção e da projeção de uma tendência de mercado por meio do experimento.

### **3.2 Coleta de Dados**

Para Malhotra (2001), a obtenção de dados pode se dar por meio de dois tipos de coleta: primária e secundária. Enquanto a coleta primária ocorre para levantar informações novas por meio de pesquisa quantitativa ou qualitativa, a coleta de dados secundária acontece quando são utilizados dados que já existem.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) é uma abordagem que viabiliza que processos sociais relacionados a grupos particulares sejam expostos. Neste caso, a coleta de dados desta pesquisa será

qualitativa e quantitativa, atrelando perguntas quantitativas às demais perguntas e permitindo, assim, o enriquecimento das conclusões e da revisão das respostas.

O roteiro completo (Apêndice A) conta com duas partes e 20 questões ao total. Na primeira parte, há 7 questões que objetivam traçar o perfil do respondente. Na sequência, há 12 perguntas construídas em torno do experimento, das quais 8 são perguntas objetivas e 4 são abertas, dividindo a parte experimental em uma fase quantitativa e uma fase qualitativa. Ademais, há uma pergunta inicial referente ao consentimento à participação voluntária dos respondentes.

O questionário foi aplicado em uma amostra não probabilística por conveniência, pois a população da qual foi selecionada a amostra foi de indivíduos já consumidores de vinho, em que foram considerados consumidores os que o fazem sem distinção de frequência, apesar desta ser uma variável posteriormente analisada. A amostra de participantes foi buscada em canais de comunicação diretos da autora, sendo estes físicos (grupos de conhecidos, amigos e familiares) ou digitais (redes sociais). A amostra foi dividida em quatro grupos, por faixa etária: (1) de 18 a 30 anos; (2) de 31 a 40 anos; (3) de 41 a 50 anos; e (4) acima de 50 anos, a fim de facilitar o processo de análise dos dados coletados.

A pesquisa foi realizada via *online*, viabilizando maior alcance devido à flexibilidade possibilitada para os respondentes. O instrumento de coleta foi um questionário hospedado na plataforma Typeform e a análise foi realizada inicialmente na Typeform e, posteriormente, nas plataformas Excel e Jamovi.

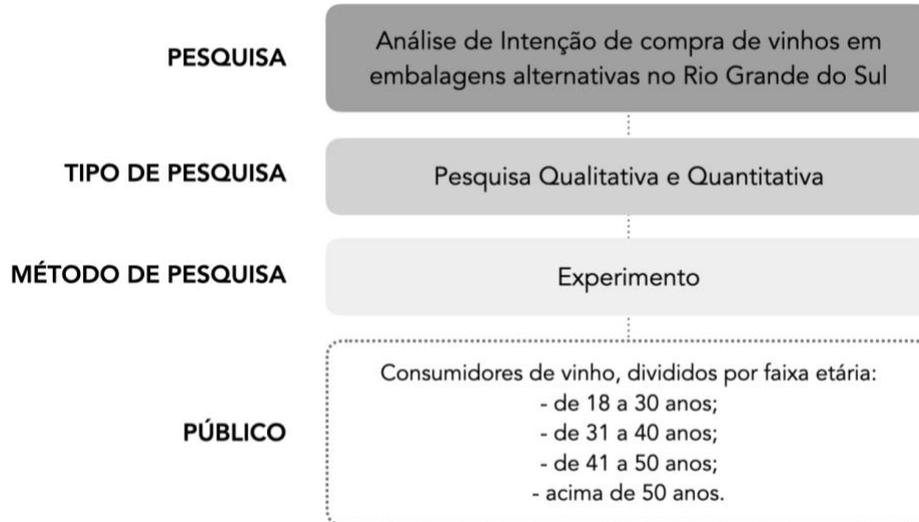
Por fim, a pesquisa ocorreu do dia 2 ao dia 16 de fevereiro e contou com 726 visualizações, 541 inícios e 330 respostas submetidas, totalizando uma taxa de 61% de conclusão e pouco mais de 12 minutos de tempo médio de preenchimento. As análises dos dados obtidos serão apresentadas na seção 4 deste trabalho.

### **3.3 Delineamento da Pesquisa**

Como exposto na Figura 3, o estudo realizado foi uma pesquisa mista, que utiliza as abordagens qualitativa e quantitativa a fim de levantar dados primários para análise. Apesar de existirem diversos métodos de Análise Conjunta, o modelo é baseado na realização de pesquisa experimental, coleta de respostas e análise de dados levantados, vinculando-os à literatura já existente sobre os temas. A pesquisa experimental é possível através de técnicas projetivas, nas quais os respondentes

serão expostos a diferentes estímulos e questionados sobre seu processo de julgamento e intenção de compra do produto nas situações em questão.

**Figura 3: Delineamento da pesquisa**



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Experimentos são caracterizados por serem uma pesquisa onde ocorrem a identificação e a manipulação de variáveis a fim de verificar suas influências em outra variável. Partindo do princípio de que por meio de um estímulo o indivíduo projeta seus aspectos subjetivos, atitudes, comportamento e opiniões (PERRIEN; EMMANUEL; ZINS, 1984 *apud* MARCHETTI, 1995), foi utilizada uma técnica projetiva baseada na apresentação de cartões ilustrativos representativos de diferentes critérios de tomadas de decisão para o consumo de vinhos em embalagens alternativas.

De acordo com Gil (2002), no entanto, uma pesquisa experimental somente é válida se for possível manter três critérios cientificamente válidos: controle – capacidade de manter controle sobre as variáveis que influenciam o experimento para garantir resultados válidos; manipulação – capacidade de manipular, significativamente, parâmetros das variáveis independentes; e aleatoriedade – capacidade de coletar dados de uma amostra aleatória a fim de analisá-los e generalizar os resultados. Para garantir isso, o experimento foi construído com base em variáveis independentes (manipuladas durante o processo) e variáveis dependentes (influenciadas pelas anteriores e não manipuladas durante o experimento) no intuito de avaliar a interferência que cada variável dependente tem sobre a intenção de consumo analisada.

Além das variáveis explicadas, há também níveis para cada uma delas, que representam as diferentes formas que determinado atributo pode assumir no processo de consideração do indivíduo. Por fim, o conjunto de níveis de todas as variáveis expostas representa o estímulo que, nesse caso, consiste em cada um dos cenários apresentados aos respondentes.

### 3.3.1 Delineamento dos Fatores, Níveis e Estímulos

Os primeiros atributos do produto (critérios de decisão) manipulados serão os dois atributos mais comumente considerados na literatura, de acordo com Palma *et al.* (2013 *apud* ACOSTA, 2017) e aplicáveis nesse experimento: preço e marca. Também serão considerados outros dois atributos: ambiente de consumo e companhias. Estes, objetivam explorar a interação das embalagens com as normas subjetivas (o que o indivíduo acredita ser a opinião de outras pessoas e o quanto as valoriza) para contribuir no entendimento da formação de intenção sob a ótica da análise conjunta destes fatores. Também serão variáveis do experimento os diferentes tipos de embalagens estudadas, sendo elas vinho em lata, *bag in box*, e garrafa em tamanho menor que 750ml. Estas, serão as variáveis dependentes.

Dessa maneira, foram traçados 16 conjuntos de estímulos combinatórios das variáveis independentes (preço, marca, ambiente de consumo e companhias), resultados da combinação dos diferentes níveis das variáveis. Delimitam-se os níveis estudados e as combinações iniciais traçadas conforme as Tabelas 2 e 3.

**Tabela 2: Delineamento de fatores e níveis**

FATOR		NÍVEIS	
1	Preço	1A	Acima da concorrência
		1B	Abaixo da concorrência
2	Marca	2A	Marca conhecida
		2B	Marca desconhecida
3	Ambiente de consumo	3A	Em casa
		3B	Em bar ou restaurante
4	Companhias	4A	Com amigos ou namorados
		4B	Com família

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

**Tabela 3: Combinação de estímulos prévios ao experimento**

NRO	PREÇO	MARCA	AMBIENTE	COMPANHIA
1	Acima da concorrência	Marca conhecida	Em casa	Com amigos/namorados
2	Acima da concorrência	Marca conhecida	Em casa	Com família
3	Acima da concorrência	Marca conhecida	Em bar ou restaurante	Com amigos/namorados
4	Acima da concorrência	Marca conhecida	Em bar ou restaurante	Com família
5	Acima da concorrência	Marca desconhecida	Em casa	Com amigos/namorados
6	Acima da concorrência	Marca desconhecida	Em casa	Com família
7	Acima da concorrência	Marca desconhecida	Em bar ou restaurante	Com amigos/namorados
8	Acima da concorrência	Marca desconhecida	Em bar ou restaurante	Com família
9	Abaixo da concorrência	Marca conhecida	Em casa	Com amigos/namorados
10	Abaixo da concorrência	Marca conhecida	Em casa	Com família
11	Abaixo da concorrência	Marca conhecida	Em bar ou restaurante	Com amigos/namorados
12	Abaixo da concorrência	Marca conhecida	Em bar ou restaurante	Com família
13	Abaixo da concorrência	Marca desconhecida	Em casa	Com amigos/namorados
14	Abaixo da concorrência	Marca desconhecida	Em casa	Com família
15	Abaixo da concorrência	Marca desconhecida	Em bar ou restaurante	Com amigos/namorados
16	Abaixo da concorrência	Marca desconhecida	Em bar ou restaurante	Com família

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Cada vez menos sustenta-se, porém, que o modo científico mais adequado para conduzir um experimento seja o de variar um fator por vez, permanecendo fixos os remanescentes. Para Malhotra (2012), não é necessário avaliar todas as combinações possíveis de um experimento e muitas vezes não é viável.

Optou-se, assim, por um delineamento fatorial fracionário para definir o número de estímulos usados no experimento, uma técnica estatística utilizada para investigar o efeito simultâneo de vários fatores em um experimento, que manipula apenas um subconjunto dos tratamentos possíveis, tornando o experimento mais eficiente em termos de tempo e recursos (HAIR *et al.*, 2005). O objetivo é escolher uma amostra de tratamentos que utilize a maior parte da variação possível nos dados, usando o menor número de tratamentos possível.

De acordo com Hair *et al.* (2005), o número mínimo de estímulos é delimitado pelo número total de níveis de todos os fatores menos o- número de fatores (acrescido

de um). Neste caso, o número mínimo de estímulos a serem utilizados é cinco, e para esta pesquisa foram delimitados oito.

Os oito estímulos finais utilizado no experimento podem ser visualizados na Tabela 4, a seguir:

**Tabela 4: Delineamento de estímulos utilizados no experimento**

CARTÃO	PREÇO	MARCA	AMBIENTE	COMPANHIA
1	Acima da concorrência	Marca conhecida	Em casa	Com amigos/namorados
2	Acima da concorrência	Marca conhecida	Em casa	Com família
3	Acima da concorrência	Marca conhecida	Em bar ou restaurante	Com amigos/namorados
4	Acima da concorrência	Marca desconhecida	Em bar ou restaurante	Com amigos/namorados
5	Abaixo da concorrência	Marca conhecida	Em casa	Com família
6	Abaixo da concorrência	Marca conhecida	Em bar ou restaurante	Com amigos/namorados
7	Abaixo da concorrência	Marca desconhecida	Em casa	Com amigos/namorados
8	Abaixo da concorrência	Marca desconhecida	Em bar ou restaurante	Com amigos/namorados

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A partir desta definição, foi possível criar os 8 cartões que expunham cada um dos estímulos aos respondentes. Os cartões foram desenvolvidos prezando objetividade e clareza das informações, como é possível ver no exemplo da Figura 4, a seguir.

**Figura 4: Exemplo de cartão utilizado na pesquisa**



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A fim de demonstrar as embalagens alternativas mencionadas na pesquisa e melhorar a experiência dos participantes, também foram criadas imagens ilustrativas, expostas na Figura 5.

**Figura 5: Imagens ilustrativas utilizadas na pesquisa**



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

### 3.4 Análise dos dados

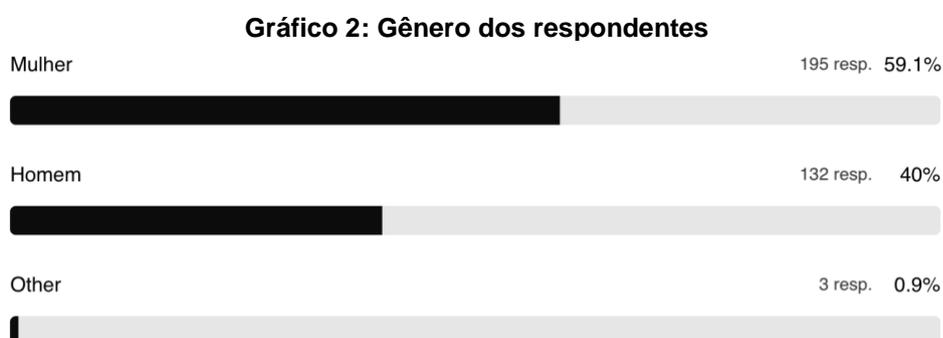
A análise de dados dos insumos obtidos por meio de fontes primárias e secundárias foi analisada via metodologia de análise de conteúdo. Segundo Minayo (2007), essa metodologia de análise pode ser dividida em três principais etapas: a pré-análise, a codificação e a interpretação. Na pré-análise ocorre o primeiro contato com os dados após a finalização da pesquisa, que foram hospedados em uma planilha de Excel. Essa etapa considera a leitura flutuante, a constituição do corpus e a formulação de hipóteses. A etapa de codificação, em sequência, corresponde à separação de passagens relevantes para a análise, categorizadas de maneira útil à posterior interpretação do conteúdo. Por fim, a análise do conteúdo permitiu a interpretação dos dados de acordo com as leituras norteadoras previamente realizadas pela autora, no intuito de construir análises que levassem a pesquisa em direção aos objetivos definidos.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados e as análises da pesquisa realizada. Inicialmente, serão expostas as respostas que delimitam o perfil de respondentes da amostra, compostas por delineamentos demográficos e do atual comportamento e consumo de vinho dos participantes, a fim de caracterizar a amostra utilizada. De maneira subsequente, será aprofundada a análise conjunta da segunda etapa da pesquisa, contemplada pelo experimento que utilizou a técnica projetiva de cartões criados e expostos, somados a perguntas quantitativas e qualitativas na sequência, a fim de enriquecer os dados coletados.

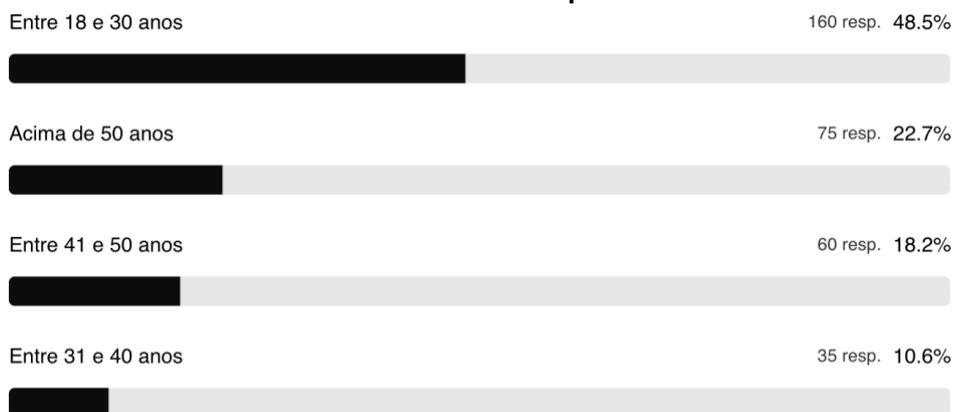
### 4.1 Caracterização da Amostra

Como exposto anteriormente, a primeira seção de perguntas foi destinada a conhecer em maior detalhe o perfil de respondentes que contribuíram com a pesquisa. A iniciar pelo gênero dos participantes, das 330 respostas obtidas, 195 foram de mulheres, 132 foram de homens e 3 selecionaram a opção "outro", conforme apresentado no Gráfico 2. A julgar pela proporção percebida, a amostra está de acordo com a realidade de comportamento de consumo comumente disseminada em outras pesquisas do ramo, em que, de maneira geral, as mulheres consomem mais vinho que homens.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Acerca de suas idades, praticamente metade dos respondentes têm entre 18 e 30 anos, pois foram obtidas 160 respostas correspondentes a essa faixa etária. A seguir, para a faixa entre 31 e 40 anos foram obtidas 35 respostas; entre 41 e 50, 60 respostas; e acima de 50 anos, 75 respostas, como exposto no Gráfico 3 a seguir.

**Gráfico 3: Idade dos respondentes**

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em adição, também há grande variedade de ramos de ocupações encontradas nas respostas obtidas, que variam desde profissionais das ciências humanas e da saúde, a profissionais de ciências exatas, linguísticas, artes e principalmente negócios e engenharias.

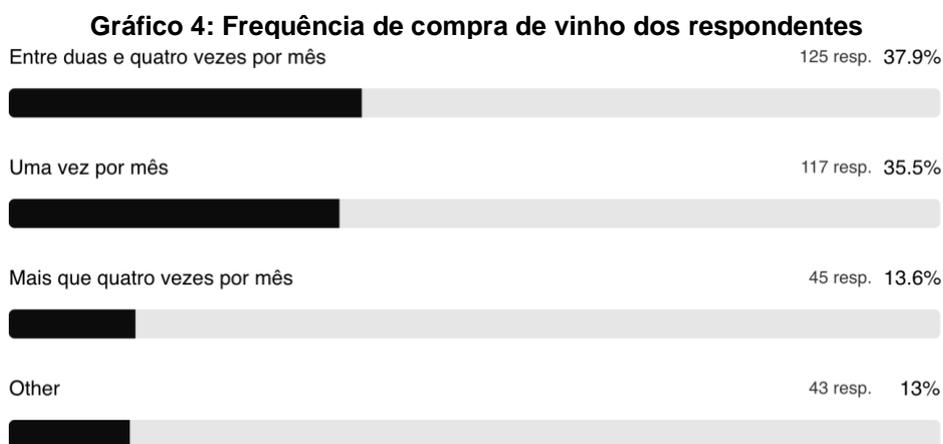
Devido à área de atuação e às experiências profissionais da autora, a maioria das respostas referentes à ocupação dos participantes se enquadram nas áreas de negócios e engenharias. Especificamente, 40 respondentes são empresários e administradores, 13 são engenheiros, e 66 são profissionais do ramo de negócios em geral: analistas financeiros; gerentes de projetos; profissionais de Relações Humanas; de Tecnologia da Informação; e de Marketing. Estas respostas, em conjunto, totalizam 36% da amostra.

Além destes, também foram percebidos outros segmentos em menores percentagens. 17,9% são estudantes de áreas não identificadas e 10,3% correspondem a profissionais da área da saúde, na qual estão incluídos médicos, enfermeiros, dentistas, psicólogos, nutricionistas, veterinários e estudantes da área. Há, na sequência, 5,1% de profissionais do ramo imobiliário, e 4% ou menos de professores e educadores, servidores públicos, profissionais do direito, jornalistas, arquitetos, decoradores, profissionais das artes, estagiários e profissionais do agronegócio, incluindo produtores rurais de uva, vitivinicultores e enólogos.

A seguir, os respondentes foram questionados acerca de seus hábitos de compra de vinho, a começar pela sua frequência de compra. Inicialmente, percebe-se que a maioria dos consumidores, 37,9%, compra vinho entre duas e quatro vezes ao mês, seguido de 35,5% que o fazem uma vez por mês apenas. No entanto, 13,6% alegaram que compram mais de quatro vezes ao mês, totalizando uma amostra em

que pouco mais da metade dos respondentes (51,5%) compram vinho duas ou mais vezes ao mês. Aqui, foi possível perceber que praticamente não há discrepância de gênero entre os maiores compradores (os que o fazem acima de quatro vezes ao mês) e os menores compradores (os que o fazem uma vez ao mês ou menos), pois as divisões de gênero nestas opções são muito semelhantes à amostra total. Na parcela que compra entre duas e quatro vezes por mês, porém, há aproximadamente o dobro de mulheres em relação aos homens, evidenciando que é nessa faixa de frequência que há a verdadeira discrepância de hábito de consumo entre os gêneros.

Ademais, 13% dos respondentes selecionaram outra opção. Destes, 16 comentaram, em campo adjacente, que compram vinho somente no inverno e 24 alegaram que compram com frequência menor que uma vez ao mês.

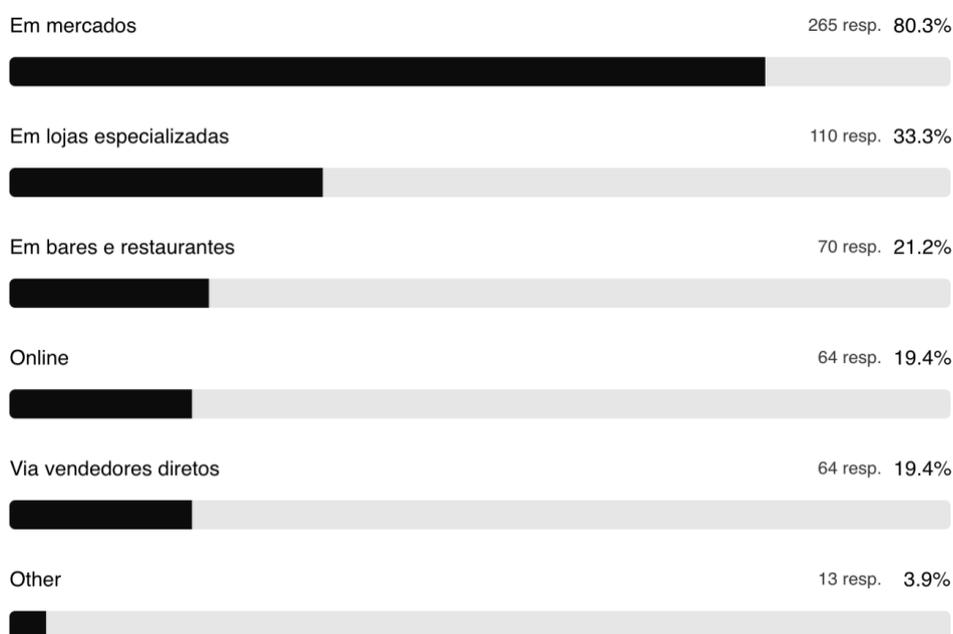


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A seguir, os respondentes foram questionados acerca dos locais em que costumam comprar vinho. Para esta pergunta, era possível marcar mais de uma das opções de resposta disponíveis. Como exposto no Gráfico 5, os mercados, nesse caso, são o local mais comum de compra, selecionado por 80% dos consumidores. As lojas especializadas, na sequência, são o segundo local mais selecionado, frequentado por um terço dos respondentes. As outras opções - bares e restaurantes, online e revendedores diretos - obtiveram percentual semelhante de respostas entre si, totalizando cerca de 20% de todos os respondentes que optam por esses canais de compra. Nessa perspectiva, é possível perceber como o público tende a preferir comprar em mercados e como, mesmo para um público consumidor de vinho, o produto ainda não gera desejo proporcional quando em bares e restaurantes, contexto em que acaba perdendo competitivamente para outras bebidas.

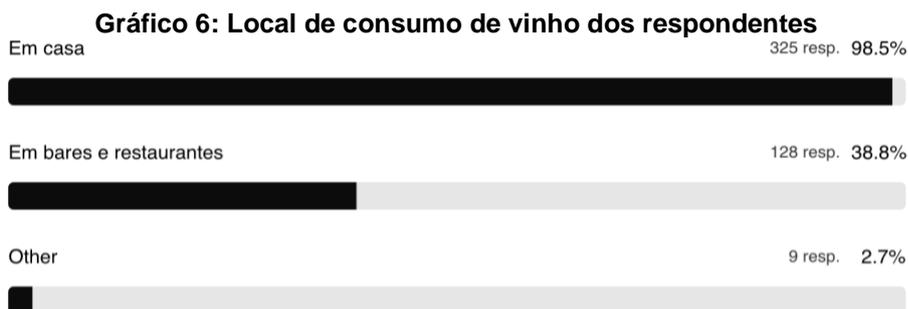
Ademais, um canal não sugerido inicialmente no roteiro, que surgiu por meio do campo "Outro", foram os *Free shops* localizados na fronteira do Rio Grande do Sul, em que se é possível comprar alguns rótulos famosos, principalmente, a um preço mais acessível que em outros canais.

**Gráfico 5: Local de compra de vinho dos respondentes**



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

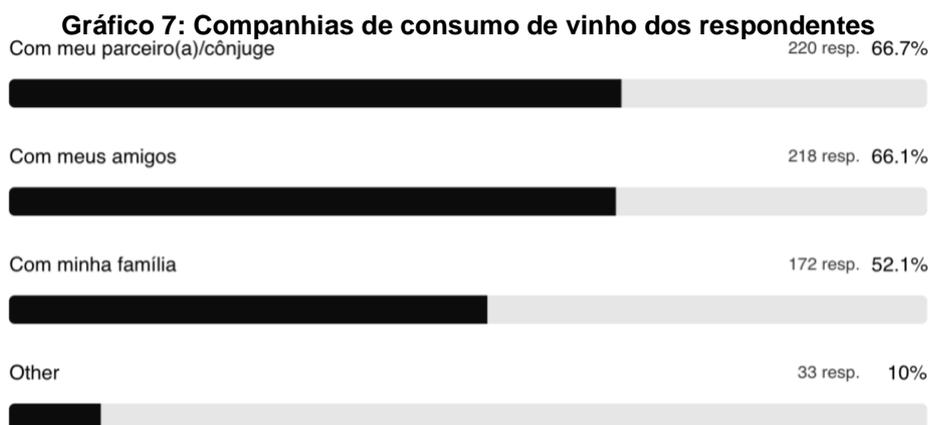
No que tange ao local de consumo, no entanto, é quase unânime o hábito de consumir o produto em casa, enquanto apenas 38,8% dos respondentes o fazem em bares e restaurantes, conforme dados apresentados no Gráfico 6. Assim como no questionamento anterior, é possível perceber a dificuldade que o vinho, como produto, ainda tem em conquistar este lugar à mesa fora de casa. Até o momento há, sobretudo, muita oportunidade para que o produto consiga se encaixar nestes contextos sociais. Em "Outros", surgiram também algumas respostas sobre o consumo na casa de amigos e apenas uma resposta de consumo em festas, reforçando ainda mais as oportunidades que ainda existem.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quando se trata das companhias com quem bebem vinho, parceiros/cônjuges e amigos são os principais escolhidos, selecionados por aproximadamente 66% dos respondentes. A família, todavia, também é bastante presente e foi selecionada por pouco mais que 50% dos participantes. Nesse sentido, já é sabido que o vinho é comumente escolhido para momentos compartilhados, porém, analisando as respostas, foi possível perceber que raramente a companhia da família era a única selecionada. Em oposição, a opção "com meu parceiro/cônjuge" foi a única selecionada por 60 pessoas e a opção "com meus amigos" foi a única selecionada por 35 pessoas. Em maior detalhe, nesta última, a maioria dos respondentes tinha entre 18 e 30 anos, enquanto não foram percebidas particularidades etárias nos outros cruzamentos.

Além disso, em espaço adjacente, 25 respondentes alegaram que também consomem vinho sozinhos. Destes, todos consomem em casa, a maioria (18 respondentes) são mulheres e tem entre 18 e 30 anos (18 respondentes), e quase todos (23 respondentes) têm ocupação em áreas de negócios como empreendedores, administradores, gerentes de projetos, analistas financeiros, gerentes de marketing, advogados, jornalistas e estudantes. As respostas sobre as companhias de consumo podem ser visualizadas no Gráfico 7.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

## 4.2 Percepção do público às embalagens alternativas

De acordo com o detalhamento do método, após a caracterização da amostra e da coleta de dados acerca de seus atuais hábitos de consumo, deu-se início à segunda parte da pesquisa. O cerne desta etapa é a aplicação do experimento, no qual foram apresentados os cartões projetados, compondo oito situações diferentes. Para cada uma delas, os respondentes deveriam escolher uma entre as três opções de vinho em embalagem alternativa disponíveis (lata, *bag in box* e garrafa com menos de 750 ml).

Os resultados aqui obtidos estão principalmente relacionados com os dois primeiros objetivos específicos desta pesquisa: analisar a percepção do público em relação às embalagens alternativas estudadas e determinar o formato entre elas com maior aderência ao público consumidor de vinho do Rio Grande do Sul. As análises traçadas e expostas, no entanto, suportam diretamente os demais objetivos do estudo.

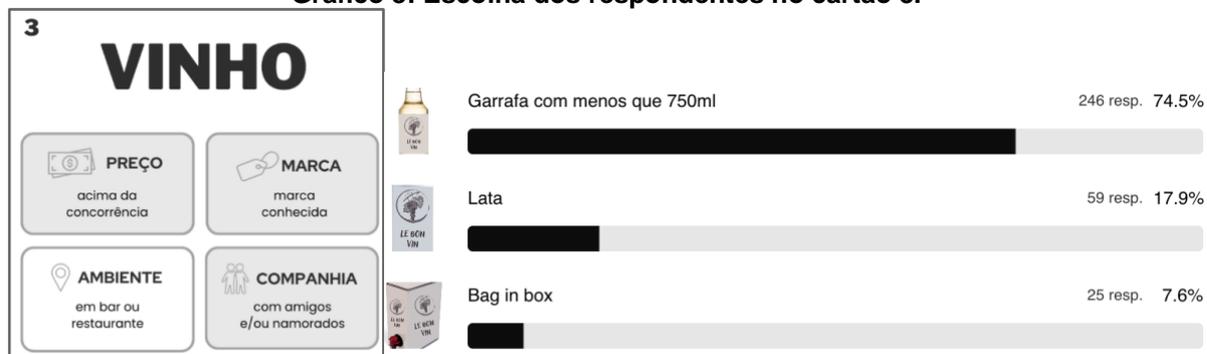
### 4.2.1 Garrafa com menos que 750ml

Como visto em capítulos anteriores, o consumo de vinho em garrafa de vidro é bastante popular entre os consumidores gaúchos. Isso se deve, em parte, à cultura do vinho na região, que tem raízes na colonização do estado, quando o cultivo da uva foi introduzido pelos imigrantes italianos. Ademais, de acordo com Almeida e Pinto (2012), os gaúchos são conhecidos por serem exigentes e criteriosos na hora de realizar suas escolhas de compra. Isso se deve, em parte, à forte tradição cultural do estado de valorização a produtos de qualidade e à influência da imigração européia, que trouxe para a região a cultura do vinho como produto refinado. Almeida e Pinto (2012) analisaram o perfil do consumidor gaúcho e identificaram algumas características e preferências principais. Entre os resultados, além da preocupação com a qualidade dos produtos e serviços, também é salientada a busca por informações antes de realizar compras e a valorização da negociação de preços e condições de pagamento.

A partir disso, a primeira análise que se destaca nos resultados do experimento foi a preferência pela garrafa de vidro. Apesar de ser um resultado esperado, considerado o contexto histórico exposto acima, a discrepância da aderência com garrafas de vidro em comparação às outras duas opções se faz presente. Mesmo que

em formato reduzido e alternativo ao tradicional de 750ml, a opção foi a ganhadora em sete das oito situações apresentadas e recebeu 246 votos (74,5%) na pergunta em que foi mais votada e 139 votos (42.1%) na qual foi menos votada. Os resultados dos dois exemplos citados são expostos nos Gráficos 8 e 9:

**Gráfico 8: Escolha dos respondentes no cartão 3.**



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

**Gráfico 9: Escolha dos respondentes no cartão 5**



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Visto que o experimento cria uma situação em que não há garrafas de vidro tradicionais, de 750ml, como opção, os resultados revelam, acima de tudo, a resistência que o público ainda tem às embalagens que se diferem de garrafas de vidro. Fica claro que a opção que há disponível no experimento, por mais que seja pouco conhecida e se caracterize como uma embalagem alternativa, assumiu o posto de substituta à opção tradicional por ser a que mais se aproxima dela.

Em relação aos perfis dos respondentes, percebe-se que os jovens, entre 18 e 31 anos, são os respondentes mais abertos à escolha das demais embalagens alternativas, seguidos pelos respondentes acima de 50 anos e, por último, pelos respondentes entre 31 e 50 anos.

Como visto anteriormente, a garrafa em tamanho alternativo foi a opção mais escolhida pelos respondentes em quase todas as ocasiões propostas pelo experimento. Na etapa qualitativa, quando questionados os motivos dessa escolha, a maioria dos respondentes a atribuiu à familiaridade e ao tradicionalismo da garrafa de vidro, revelando que ainda há muito preconceito em relação às outras embalagens alternativas. "A Garrafa de vidro, independente da quantidade, passa a impressão de maior segurança, por ser mais familiar e clássica" — afirmou uma participante.

É possível inferir, também, que os respondentes atrelam a garrafa de vidro a um produto de maior qualidade, além de acreditarem que a embalagem é a que melhor protege o vinho e mantém suas características originais - como aroma, sabor e cor, enquanto os outros formatos são associados a preconceitos diversos. Esse argumento contribui para a sensação de prazer em degustar a bebida e, por mais que também tenha surgido nas respostas referentes à preferência pela *bag in box*, apareceu em maior quantidade no questionamento sobre a pequena garrafa. Para uma respondente, a escolha da garrafa fez mais sentido "Porque me remete a qualidade. Vidros conservam melhor a bebida. Até refrigerante em garrafa de vidro é melhor".

De maneira complementar, o vidro aparenta ter mais apelo visual, sendo referido como mais bonito, além de transmitir maior sensação de elegância e sofisticação. Algumas das respostas que reforçam isso são: "Eu prefiro garrafas, a bebida esquentada mais devagar e é visualmente mais agradável" e "Apresentação, qualidade e característica da bebida ter melhor conservação em vidro". Em muitos casos, o vinho ainda é visto como uma bebida sofisticada e elegante, e a garrafa de vidro corrobora essa percepção.

No que tange à aparência, este atributo extrínseco revelou ser o de maior importância para ambientes públicos, seja na companhia de amigos, namorados ou familiares. A embalagem também parece ser o formato mais aceito do ponto de vista das normas sociais: pressões sociais, o que o indivíduo acredita ser a opinião de outras pessoas e o quanto a valoriza.

Esse aspecto fica perfeitamente notável nas seguintes respostas: "Uma boa opção para consumo público. 'Boa aparência' na mesa" e "Independente da quantidade de ml, acho a garrafa a opção mais chique. Em um restaurante não espero nenhum outro tipo de embalagem que não essa". Em suma, ficou evidente que até as



referentes ao cartão 6, o resultado não é tão favorável para a *bag in box*, que ficou em último lugar frente à combinação do estímulo.

Gráfico 10: Escolha dos respondentes no cartão 5



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Dessa maneira, essa variação põe em evidência que os atributos do produto — preço abaixo da concorrência e marca conhecida, quando alinhados à atributos situacionais favoráveis — consumo em casa e na companhia da família, formaram o único estímulo capaz de despertar a intenção de compra e consumo em formato alternativo ao vidro até o momento. Nessa perspectiva, surgem questionamentos acerca de quais normas subjetivas estão relacionadas a esses atributos e como cada uma delas influenciou os respondentes.

No que tange a cruzamentos com o perfil de respondentes, 60% dos respondentes que optaram pela *bag in box* frente a esse estímulo são mulheres (96 respondentes), porém essa proporção está muito próxima da proporção de mulheres que participou do estudo, inferindo que não há maior abertura entre mulheres na escolha da *bag in box* do que entre homens. Quanto às outras características dos respondentes, a faixa etária entre 18 e 30 anos é a única que aponta ter maior inclinação para a escolha da *bag*, apesar da opção também receber respostas de outras faixas etárias em menor quantidade. Ademais, todos os respondentes sinalizaram que já costumam consumir vinho em casa e não há distinção de frequência de consumo com relação relevante.

Logo após a visualização dos cartões, na etapa qualitativa, o principal atributo mencionado para a escolha da *bag in box* foi a quantidade (73 respostas), visto que esse modelo de embalagem geralmente comporta 3L de vinho e é o único que oferece tanto volume. Para os respondentes, o maior volume, além de ser o que mais pesa

positivamente na escolha, é também o fator com maior capacidade de influência sobre os demais.

Analisando as situações de consumo, em concordância, devido à possibilidade de manter um maior volume de vinho na *bag*, os respondentes caracterizam a embalagem como adequada para se utilizar em grandes grupos, principalmente de amigos. Estas situações, no entanto, foram atreladas a momentos mais descontraídos, na casa dos respondentes ou de pessoas próximas, como percebido na resposta a seguir: "Bom para cenários descontraídos (normalmente envolvendo amigos) e ótimo para quando vai se servir vinho em mais volume. O que sobra fica bem acondicionado sem risco de estragar".

No exemplo acima, ainda, é trazido o atributo do bom acondicionamento proporcionado pela embalagem, que, apesar de ter sido mencionado por 9 respondentes e sempre de maneira secundária, se faz relevante. Neste sentido, para os participantes da pesquisa, a *bag* conserva bem o produto, sem deixar que perca suas qualidades, como explica uma pessoa na faixa etária entre 31 e 40 anos e que consome vinho mais de quatro vezes ao mês: "sei que a *bag* conserva bem o vinho e não deixa oxigenar, sendo uma boa opção para ter em casa".

Além disso, o aumento da escolha pela *bag in box* se mostrou atrelado à familiaridade da marca e à percepção de bom custo benefício, trazida no experimento por meio dos dois primeiros fatores manipulados — marca (com variação conhecida ou desconhecida) e preço (com variação acima ou abaixo da concorrência). Não tão relevantes quanto o volume e o contexto de consumo, estes fatores também foram bastante mencionados, aparecendo em 19 respostas. "Sempre que consumo em *bag in box* é um vinho que eu já conheço e em situações mais caseiras (na minha casa ou na casa de pessoas próximas, amigos e família). Não sei se é preconceito, mas tenho a sensação que se o vinho é muito barato e em *bag in box* ele vai ser ruim, ou se for de uma marca desconhecida (mesmo que mais cara) é um risco a se correr" - afirma um respondente que consome vinho entre duas e quatro vezes ao mês.

Quanto ao ambiente, a escolha por consumir em casa se mostrou a mais popular nos resultados. Alguns respondentes sugerem, inclusive, que especificamente para eventos em casa, esse formato de embalagem parece ser o mais adequado e com melhor custo benefício, atrelado principalmente ao conhecimento prévio da marca e do vinho, devido ao alto volume contido na embalagem. "Entre as opções, essa é a que mais me remete ao compartilhar, beber



Gráfico 11: Escolha dos respondentes no cartão 2



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O preço acima da concorrência e a marca conhecida, em conjunto ao ambiente de casa, com a família, fez com que a grande maioria dos respondentes optasse pela garrafa e pela *bag*. A combinação dos dois atributos do produto — preço e marca — delimitam uma percepção de maior valor, e provavelmente isso só foi percebido pelos respondentes nas outras opções disponíveis. Além disso, beber vinho em casa pode ser mais conveniente para quem quer desfrutar da bebida sem se preocupar em abrir uma garrafa inteira e, considerando essa necessidade, os respondentes mostraram preferência pela garrafa com menos de 750ml.

Além disso, quanto às companhias, as latas aparentam ser mais bem-vindas com amigos e namorados e em bares e restaurantes, em momentos de maior descontração. Nos dois estímulos em que a opção em lata recebeu maior quantidade de votos, foi possível perceber essa combinação de fatores situacionais. Nos Gráficos 12 e 13 a seguir, são expostos os resultados destes dois estímulos.

Gráfico 12: Escolha dos respondentes no cartão 4



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Gráfico 13: Escolha dos respondentes no cartão 8



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Apesar de muitos respondentes não terem escolhido o vinho em lata em nenhuma situação, aqueles que optaram por essa opção em alguma etapa do experimento alegam, na etapa qualitativa do experimento, que a praticidade, facilidade, percepção de bom custo benefício e baixo volume na embalagem foram os principais atributos considerados. Evidenciando esses pontos, um dos respondentes alegou que preferiu essa opção devido à "praticidade e normalmente tem um preço mais atrativo quando falamos de embalagens menores". Outro, alegou que acredita ser "uma boa opção para ambientes externos, bares e restaurantes ou para beber sozinho substituindo aquela 'taça única'".

Dos atributos mencionados, a praticidade foi a mais citada, aparecendo em 57 respostas e sendo atrelada, por algumas pessoas, à facilidade de manejo, armazenamento, refrigeração e à agilidade no consumo. Em contraponto, e diferente do que se assume frequentemente, apenas um respondente mencionou o atributo de sustentabilidade como influenciador de escolha positivamente na escolha.

A situação de consumo também foi evidenciada como um fator de influência para essa escolha. 11 Respondentes comentam que, em situações mais descontraídas, a intenção de consumir nesse formato pode aumentar. Uma respondente que consome vinho entre duas e quatro vezes ao mês atesta que "vinho em lata me parece mais casual e simples, e também vem com bem menos "ml" do que a garrafa, por exemplo, o que para uma marca desconhecida ou muito barata, pode ser melhor, já que, na pior das hipóteses, caso for ruim, acaba logo!". Vale ressaltar que o atributo "simplicidade" aparece algumas vezes nos dados levantados, porém com caráter ambíguo. Enquanto alguns respondentes utilizam o termo para caracterizar descontração, outros atribuem a ela o sentido de menor percepção de valor em comparação às outras embalagens.



**Tabela 2: Delineamento de fatores e níveis**

FATOR		NÍVEIS	
1	Preço	1A	Acima da concorrência
		1B	Abaixo da concorrência
2	Marca	2A	Marca conhecida
		2B	Marca desconhecida
3	Ambiente de consumo	3A	Em casa
		3B	Em bar ou restaurante
4	Companhias	4A	Com amigos ou namorados
		4B	Com família

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Gráfico 14, exposto a seguir, nota-se que, no que tange aos atributos de produto (fatores 1 e 2, referentes a preço e marca), é possível perceber que as combinações relacionadas ao fator “preço abaixo da concorrência” (1B) são as que mais resultaram na seleção da opção em lata, em comparação às demais combinações. Das duas combinações de estímulos possíveis com esse fator, a com maior contagem foi a opção preço abaixo da concorrência e marca desconhecida (1B;2B).

**Gráfico 14: Frequência de escolha da lata de acordo com fatores de marca<sup>1</sup>**

Frequências de Lata

Lata	Preço	Marca	Contagens	% do Total	% acumulada
0	1A	2A	935	35.4%	35.4%
		2B	244	9.2%	44.7%
	1B	2A	555	21.0%	65.7%
		2B	517	19.6%	85.3%
1	1A	2A	55	2.1%	87.3%
		2B	86	3.3%	90.6%
	1B	2A	105	4.0%	94.6%
		2B	143	5.4%	100.0%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Gráfico 15, avaliando as mesmas 4 combinações de atributos, é possível perceber que a combinação que mais resultou na escolha pela *bag in box* foi a de “preço acima da concorrência” e “marca conhecida” (1A;2A), que obteve 394

<sup>1</sup> Nos gráficos de análise de frequência de escolha, 0 representa a ausência da seleção da opção e 1 representa a seleção a opção.

contagens no total. Nessa perspectiva, a combinação “preço abaixo da concorrência” e “marca conhecida” (1B;2A) foi a segunda com maior resultado (212 contagens), superior à opção com maior resultado da análise de frequência de escolha da lata.

**Gráfico 15: Frequência de escolha da bag in box de acordo com fatores de marca.**

Frequências de Bag in box					
Bag in box	Preço	Marca	Contagens	% do Total	% acumulada
0	1A	2A	596	22.6%	22.6%
		2B	302	11.4%	34.0%
	1B	2A	448	17.0%	51.0%
		2B	536	20.3%	71.3%
1	1A	2A	394	14.9%	86.2%
		2B	28	1.1%	87.3%
	1B	2A	212	8.0%	95.3%
		2B	124	4.7%	100.0%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ainda acerca destes fatores, em análise da frequência de escolha da garrafa com menos de 750ml no experimento, a combinação com mais contagens foi de “preço acima da concorrência” e “marca conhecida” (1A;2A), com 541 contagens. Na sequência, as combinações “preço abaixo da concorrência” e “marca desconhecida” (1B;2B) e “preço abaixo da concorrência” e “marca conhecida” (1B;2A) tiveram resultado acima de 300 contagens - 393 e 343, respectivamente. Estes resultados estão expostos no Gráfico 16, a seguir.

**Gráfico 16: Frequência de escolha da garrafa com < 750ml de acordo com fatores de marca.**

Frequências de Garrafa < 750ml					
Garrafa < 750ml	Preço	Marca	Contagens	% do Total	% acumulada
0	1A	2A	449	17.0%	17.0%
		2B	114	4.3%	21.3%
	1B	2A	317	12.0%	33.3%
		2B	267	10.1%	43.4%
1	1A	2A	541	20.5%	63.9%
		2B	216	8.2%	72.1%
	1B	2A	343	13.0%	85.1%
		2B	393	14.9%	100.0%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A seguir, observando os resultados das combinações dos fatores situacionais (ambiente e companhia) é possível perceber que as combinações relacionadas ao fator com os “amigos ou namorados” (4A) são as que mais resultaram na seleção da opção em lata. No entanto, das duas combinações de estímulos com esse fator, a com maior contagem de fotos foi a opção “em bar ou restaurante” com “amigos e namorados” (3B;4A), com 261 contagens, enquanto a opção “em casa” com “amigos

e namorados” (3A;4A) obteve um resultado bem inferior, selecionada 81 vezes. Tais resultados podem ser visualizados no Gráfico 17.

**Gráfico 17: Frequência de escolha da lata de acordo com fatores situacionais.**

Frequências de Lata					
Lata	Ambiente	Companhia	Contagens	% do Total	% acumulada
0	3A	4A	579	21.9%	21.9%
		4B	613	23.2%	45.2%
	3B	4A	1059	40.1%	85.3%
1	3A	4B	0	0.0%	85.3%
		4A	81	3.1%	88.3%
	3B	4B	47	1.8%	90.1%
		4A	261	9.9%	100.0%
		4B	0	0.0%	100.0%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Já no Gráfico 18 é visto que, diferente dos resultados anteriores, a *bag in box* obteve combinações opostas com os maiores resultados. As combinações “em casa” com “a família” (3A;4B) e “em bar ou restaurante” com “amigos ou namorados” (3B;4A) obtiveram resultado de 303 e 264 contagens, respectivamente. Neste caso, é evidente a importância de analisar os estímulos de maneira conjunta, uma vez que um fator, por mais que tenha importância no processo de consideração do indivíduo, dificilmente será avaliado isoladamente.

**Gráfico 18: Frequência de escolha da bag in box de acordo com fatores situacionais.**

Frequências de Bag in box					
Bag in box	Ambiente	Companhia	Contagens	% do Total	% acumulada
0	3A	4A	469	17.8%	17.8%
		4B	357	13.5%	31.3%
	3B	4A	1056	40.0%	71.3%
1	3A	4B	0	0.0%	71.3%
		4A	191	7.2%	78.5%
	3B	4B	303	11.5%	90.0%
		4A	264	10.0%	100.0%
		4B	0	0.0%	100.0%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Por fim, no Gráfico 19, é exposto o resultado das contagens referentes à opção da garrafa com menos de 750ml. A combinação com o maior resultado de contagens em todo o experimento (795) foi a dos fatores “em bar ou restaurantes” com “amigos ou namorados” (3B;4A). Na sequência, estão as combinações “em casa” com “amigos e namorados” (3A;4A), com 388 contagens e a opção “em casa” com “a família” (3A;4B), com 310 contagens.

**Gráfico 19: Frequência de escolha da garrafa com < 750ml de acordo com fatores situacionais.**

Frequências de Garrafa < 750ml

Garrafa < 750ml	Ambiente	Companhia	Contagens	% do Total	% acumulada
0	3A	4A	272	10.3%	10.3%
		4B	350	13.3%	23.6%
	3B	4A	525	19.9%	43.4%
		4B	0	0.0%	43.4%
1	3A	4A	388	14.7%	58.1%
		4B	310	11.7%	69.9%
	3B	4A	795	30.1%	100.0%
		4B	0	0.0%	100.0%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A partir disso, é possível identificar com maior clareza os estímulos com maior influência na intenção de consumo de vinho em cada uma das embalagens estudadas, sejam estímulos combinados de fatores de produto ou de fatores situacionais. A síntese dos principais resultados desta seção é vista na Tabela 5.

**Tabela 5: Principais resultados da análise de influência de estímulos<sup>2</sup>**

COMBINAÇÃO	FATOR	FATOR	RESULTADOS
1B;2B	Abaixo da concorrência	Marca desconhecida	Lata
1A;2A	Acima da concorrência	Marca conhecida	*Bag in box e <u>Garrafa &lt; 750ml</u>
1A;2B	Acima da concorrência	Marca desconhecida	Garrafa < 750ml
1B;2A	Abaixo da concorrência	Marca conhecida	*Bag in box e <u>Garrafa &lt; 750ml</u>
3B;4A	Em bar ou restaurante	Com amigos ou namorados	Lata
3A;4B	Em casa	Com família	Bag in box
3B;4A	Em bar ou restaurante	Com amigos ou namorados	*Bag in box e <u>Garrafa &lt; 750ml</u>
3A;4A	Em casa	Com amigos ou namorados	Garrafa com < 750ml
3A;4B	Em casa	Com família	Garrafa com < 750ml

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Nesta análise vale reforçar que, ao longo do experimento, sete dos oito estímulos traçados a partir da combinação dos quatro fatores resultaram na escolha da garrafa com menos de 750ml. A fim de atingir os objetivos delimitados nesta pesquisa, no entanto, foram realizados os cruzamentos que consideram isoladamente a influência das combinações sobre a escolha de cada embalagem.

Ademais, no Apêndice B, é possível conferir o resultado estatístico de todos os cruzamentos realizados, expostos por meio de três tabelas de frequência de escolha

<sup>2</sup> Nas situações em que há mais de um resultado obtido nas análises de frequência, o resultado de maior predominância foi sublinhado.

de cada uma das embalagens alternativas. Cada tabela conta com 32 combinações, das quais 16 são estímulos de fato utilizados no experimento e analisadas neste estudo.

#### **4.4 Atitudes, Normas Subjetivas e Controles Percebidos**

Com relação à formação de intenção do consumidor, foi evidenciado em capítulos anteriores que há diferentes aspectos que a afetam e que precisam ser considerados para analisar esse comportamento. Aqui, serão aprofundadas as análises dos resultados obtidos na pesquisa sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado, considerando identificar as atitudes, normas subjetivas e controles comportamentais que influenciam o consumidor de vinhos no Rio Grande do Sul ao avaliar consumir em embalagens alternativas.

##### **4.4.1 Atitudes**

As atitudes são fatores intrínsecos ao indivíduo, referentes ao que acredita serem as possíveis consequências positivas e negativas de suas decisões (AJZEN; MADDEN, 1986 *apud* MOURA *et al.*, 2012). A partir dessa racionalização, ao analisar as respostas dos respondentes, foi possível inferir que o principal aspecto considerado pelos participantes na pesquisa foi a avaliação de custo benefício dos produtos.

Mais especificamente, para escolher entre a lata, a *bag in box* e a garrafa de vidro pequena, os consumidores pensaram, principalmente, no custo e na quantidade oferecida na embalagem, e no quanto imaginavam desejar beber na situação sugerida. Um dos respondentes descreveu os fatores de influência na sua tomada de decisão da seguinte maneira: "Mais pela quantidade, em um restaurante acompanhado de comida consumo menos, com amigos o consumo sobe e em casa é mediano por ser apreciado com cônjuge ou famílias".

Para marcas desconhecidas, essa avaliação de custo benefício valorizou a escolha da lata e da garrafa, por serem opções com menor quantidade. A seguinte resposta reforça essa conclusão: "Escolhi em situações cuja marca era desconhecida pois a lata oferece uma quantidade menor do produto o que me permite testar a qualidade antes de investir um valor maior no produto". Frente ao fator "marca conhecida", no entanto, a racionalização do custo benefício beneficiou a *bag in box*,

como exposto na resposta: "Acredito que se o vinho for de marca conhecida e boa, a *bag* pode ser utilizada".

#### 4.4.2 Normas Subjetivas

As normas subjetivas, diferente das atitudes racionalizadas, são extrínsecas ao indivíduo e determinadas pela importância dada às pressões sociais no processo de tomada de decisão (AJZEN; MADDEN, 1986 *apud* MOURA *et al.* 2012). Nesse sentido, foram muito frequentes as respostas que expunham, de alguma maneira, a preocupação dos participantes com a opinião de outras pessoas sobre seu consumo. Ao manipular, principalmente, os fatores de ambiente e companhia, foi possível perceber em maiores detalhes como se dá a interferência dessas normas.

A última questão da pesquisa perguntava aos participantes como o ambiente e a companhia afetam suas escolhas. Apesar de parte deles acreditar que há mais influência de um fator ou de outro, 285 dos 330 totais responderam que estes fatores afetaram sua decisão em algum grau. Mesmo sem serem questionados diretamente o quanto, 62 disseram que mudou muito ou totalmente a sua escolha.

Em relação ao aumento da influência das normas subjetivas de acordo com a manipulação da variável ambiente, outras duas respostas se destacam: "Em casa me permiti ser mais despojada, mas em restaurante não tomaria em lata ou *bag*" e "Em bares e restaurantes, não tenho coragem de consumir se não for em garrafa aberta na hora".

Para a maioria dos respondentes, o ambiente público representou maior pressão para escolher um produto mais favorecido esteticamente. Neste caso, a garrafa pequena de vidro representava a única opção aceitável pois era a mais próxima de uma garrafa tradicional e mantinha o vidro como atributo presente. Para uma das respondentes, a opção de vidro seria: "mais "apresentável" para uma situação de exposição como é a de um encontro nestes ambientes".

De maneira complementar, em relação ao aumento da influência das normas subjetivas de acordo com a variação do fator companhia, a seguinte resposta se destacou: "As companhias me fizeram optar por embalagens mais, ou menos 'tradicionais', considerando o que eu acredito ser 'socialmente aceito'". Neste exemplo, as normas subjetivas são citadas diretamente, identificadas como "o que é socialmente aceito".

Em análise, a maneira que essa influência se deu para a amostra, no entanto, varia bastante entre os respondentes. Para alguns, a companhia da família gera mais conforto e abertura para conhecer produtos em embalagens diferentes, como na resposta: "Família em casa há uma pressão menor por status, *bag* e lata são favorecidos. Garrafa (...) fica mais bonito para beber como amigos e namorados". Para outros, o efeito é contrário, como explicado por um participante da seguinte maneira: "Em relação à companhia, tendo a ser mais tradicional com a família, enquanto que com amigos estou mais disposto a inovar".

Foi possível identificar que os consumidores acima de 40 anos, em sua maioria, estão mais propensos a conhecer novos produtos com a família, enquanto para os consumidores na faixa etária entre 18 e 30 anos, a família representa um ambiente mais tradicional. Os consumidores na faixa etária entre 31 e 40 anos apresentaram respostas divergentes, de maneira que foi possível concluir ambos os efeitos a partir das respostas.

Vale ressaltar que, nessa perspectiva, os aspectos pessoais de cada respondente são determinantes na realização da pesquisa. Cada participante possui um conjunto de fatores particulares: características de vida, contexto pessoal, psicografia e outras possíveis influências que podem atuar sobre suas decisões. A partir disso, mesmo que por meio de análise se obtenha melhores compreensões dos indivíduos e de suas atitudes ao longo do experimento, a cultura de cada consumidor torna seu processo de decisão único também.

Ademais, a combinação do ambiente de casa com a família foi a única capaz de gerar estímulo de intenção de consumo para a *bag in box* em maior quantidade do que para as outras opções, como visto anteriormente em análise da percepção dos respondentes acerca de cada embalagem.

#### 4.4.3 Controle Percebido

Como visto anteriormente, de acordo com Ajzen e Madden (1986 *apud* Moura *et al.*, 2012), o controle comportamental refere-se à avaliação que o sujeito faz de si mesmo em relação a sua capacidade física e psicológica de realizar o comportamento em questão – o julgamento da sua aderência ao comportamento. Quanto a tal conceito, ao estudar as respostas obtidas na pesquisa, foi possível inferir que esse controle é presente no processo de consideração da maioria dos respondentes.

De maneira direta, alguns respondentes afirmam que não acreditam ser aderentes a certos formatos de embalagem devido à dificuldade que tem de imaginar seu hábito de consumo naqueles moldes. Em algumas respostas, essa consciência fica perceptível devido ao uso de colocações como "me vejo" e "me imagino", por exemplo: "Não me vejo bebendo vinho de latinha em um restaurante. Latinha remete a refrigerante" e "Não me imagino tomando uma *bag in box* em um restaurante e, entre a lata e a garrafa menor, a garrafa tem mais apelo pra mim. (...) Talvez por hábito ou falta de conhecimento".

De maneira indireta, esse fator ainda se fez influente, mesmo que não tenha sido citado propriamente. Praticamente todos os respondentes, de alguma forma, justificaram sua abertura a novas embalagens (ou a falta dela) pelo entendimento que têm de concordância com seus hábitos ou preferências atuais. Essa análise se deu, por vezes, devido à aderência ao formato de compra e de consumo de cada embalagem, mas, principalmente, à aceitação estética.

Para alguns respondentes, esse entendimento limita-se puramente à preferência visual, como exposto na frase "Acho que uma garrafa bonita faz parte do aspecto "especial" de um date ou de uma janta com amigos. Além de que o aspecto visual sempre influencia. É tipo beber um *drink* em uma taça ou em um copo normal do dia a dia, na taça parece mais especial" ou, de maneira mais direta, na frase "Gosto da estética e da qualidade, é sempre minha preferência".

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar a intenção de consumo de vinhos em embalagens alternativas no Rio Grande do Sul, considerando os critérios de decisão como atributos do produto, fatores situacionais e outros agentes que afetam o processo de formação de intenção. Dentre esses, foram considerados, principalmente: atitudes, normas subjetivas e controles percebidos - conceitos de fatores de influência sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1985).

A fim de acompanhar os atuais movimentos de mercado e estudar hábitos de consumo ainda pouco estabelecidos, a pesquisa se deu por meio da Análise Conjunta de pesquisa experimental, qualitativa e quantitativa. O experimento foi realizado a partir de técnicas projetivas, utilizando cartões que apresentavam estímulos (combinações de fatores de produto e de fatores situacionais) aos respondentes, os quais escolhiam entre três opções de embalagens alternativas.

Os dados indicam que, acerca da percepção do público sobre as embalagens alternativas, há resistência em quebrar o tradicionalismo das garrafas de 750ml que ditam os atuais hábitos de consumo. Além disso, as principais considerações dos respondentes foram acerca da praticidade oferecida pela embalagem, do volume contido, do custo benefício aparente e da capacidade de bom armazenamento de seu material.

Ademais, identificou-se que há grande preocupação com a aparência estética da embalagem, atributo extrínseco de maior impacto percebido nas respostas. Esse fato mostrou-se diretamente interligado à influência das normas subjetivas sobre o surgimento da intenção de consumo, revelando a importância que diversas pressões sociais têm sobre o consumo de vinho destes indivíduos.

Nessa perspectiva, a garrafa de vidro com menos de 750ml de volume contido foi constatada como a embalagem de maior aderência para a amostra de público estudada, independente de gênero, faixa etária, área de atuação ou frequência de consumo de vinho. Essa conclusão deu-se, principalmente, devido à maior semelhança com a garrafa de vidro tradicional, de 750 ml, percebida pelos participantes. Apesar da embalagem em lata ser o formato alternativo mais referido na literatura e na mídia atualmente, dos três modelos de embalagens estudadas foi o que apresentou menos respostas aos estímulos do experimento.

Quanto à análise da influência dos estímulos utilizados nos cartões traçados para o experimento, há preferência atestada do público pela embalagem alternativa em formato de garrafa. A fim de identificar influências que atuassem também sobre as demais embalagens analisadas, no entanto, foram realizados cruzamentos estatísticos considerando as combinações dos atributos de produto e dos atributos situacionais, separadamente.

Dos resultados obtidos e apresentados na Tabela 5 (p. 59), entende-se que os principais achados consideram a importância da interação entre os fatores na formação dos estímulos, apesar da predominância da influência direta de certos fatores também ter sido constatada. Cabe o exemplo, nesse aspecto, da força do impacto do atributo de consumo "em casa" (3A), em conjunto com outros, no aumento da escolha pela *bag in box*.

Em aprofundamentos acerca das atitudes, normas subjetivas e controles percebidos nos dados coletados na etapa qualitativa da pesquisa, foi verificada, sobretudo, a presença da importância dada pelos consumidores à opinião de outras pessoas. O entendimento de como dá se o impacto desses aspectos sobre cada indivíduo, no entanto, está relacionado aos diferentes perfis de público identificados na etapa de caracterização da amostra. Há, outrossim, fatores particulares a cada indivíduo que também influenciam seu comportamento como consumidor.

No que se refere às limitações percebidas ao longo deste estudo, estas são cruciais para evitar que os resultados obtidos sejam considerados absolutamente conclusivos e totalmente confiáveis. Entre elas, estão os desafios acadêmicos relacionados à baixa quantidade de discussões e conclusões acerca de embalagens alternativas no mercado de vinhos, uma vez que essa é uma tendência recente. Além deste, também houve dificuldade em encontrar pesquisas experimentais aplicadas e analisadas de maneira semelhante à delimitada neste estudo na área da administração.

Quanto às limitações práticas da aplicação do estudo, durante a análise dos dados da pesquisa, foi percebido que muitos participantes identificaram sua ocupação de maneira genérica, interferindo no cruzamento dos dados de perfil do respondente com o restante das respostas. Além dessa oportunidade de melhoria, na seção qualitativa ao final da pesquisa, há uma questão acerca da influência do ambiente e da companhia na tomada de decisão do respondente ao longo do experimento. A pergunta, estruturada unindo ambos os atributos, dificultou o processo de análise das

respostas, a qual exigiu o agrupamento manual das respostas e que poderia ter sido mais ágil caso existissem perguntas separadas para os atributos.

Entende-se, também, que há oportunidade de aprofundamento em todos os objetivos específicos traçados, uma vez que a tendência do consumo em embalagens alternativas é de consolidação no Brasil, conforme os dados de mercado coletados. Em maiores detalhes, futuramente faz-se interessante estudar o impacto de estímulos com mais variáveis sobre a intenção de consumo - combinações que considerem outros atributos de produto que não foram utilizados neste trabalho. Destes, caberia explorar a influência de fatores como local de origem, variedade da uva e design do rótulo.

Ademais, foi atestada a importância que os aspectos pessoais de cada consumidor têm sob seu processo de tomada de decisão. Como visto em análise, cada indivíduo possui um conjunto de fatores particulares: características de vida, contexto pessoal, psicografia entre outros fatores que atuam sobre suas decisões. Entendendo isso, existe espaço para explorar e estudar em maior detalhe o comportamento de consumo de vinho dos diferentes tipos de perfil de indivíduos.

No que diz respeito à relevância das conclusões obtidas e apresentadas ao longo das seções deste trabalho, há avanços acadêmicos acerca das teorias de comportamento do consumidor e processo de tomada de decisão no âmbito do mercado de vinhos, visto que foram consideradas interações de atributos de produto e situacionais na realização do experimento. Além disso, o estudo dos conceitos citados por meio de método de pesquisa experimental, e aprofundado via Análise Conjunta, sob a ótica dos conceitos apresentados pela Teoria do Comportamento Planejado, ainda são escassos na literatura da Administração.

Por fim, cabe pontuar a vasta aprendizagem possibilitada à autora por meio deste trabalho. Espera-se que as conclusões obtidas, nessa perspectiva, possam contribuir para outras pesquisas acadêmicas sobre tendências e movimentações previstas no mercado de vinhos, assim como auxiliar na formação de críticas e direcionamentos de negócio em empresas inseridas, atuantes ou que desejem adentrar este mercado.

## REFERÊNCIAS

ACOSTA, Alice Garcia. **Análise sobre os atributos que influenciam a decisão de compra de vinho do consumidor Porto Alegrense**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ALMEIDA, Naira Regina Soares de; PINTO, Carlos Henrique. Análise do Perfil do Consumidor Gaúcho: Características e Preferências. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 16, n. 24, p. 35-48, 2012.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005. Disponível em: [http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS\\_AULAS/25106-2.pdf](http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25106-2.pdf) Acesso em: 12 jul. 2022

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO. **State of the vitivinicultural world in 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.oiv.int/public/medias/7880/oiv-state-of-the-vitivinicultural-world-2020-ppt.pdf>. Acesso em 14 jul. 2022.

AJZEN, Icek. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHL, Julius; BECKMANN, Jürgen (Eds.). **Action Control: from cognition to behavior**. New York: Springer, 1985. p.11-39.

BASSO, Lara; VISSENTINI, Monize. Comportamento do Consumidor de Vinhos da Região das Missões: Uma Investigação Sobre os Fatores Influenciadores. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 89-111, 2016.

BASSO, Simone H.; DA SILVA, Ester Wickert; MIRANDA, Geraldo de Amaral. O mercado de vinhos do Rio Grande do Sul: caracterização e diferenciação. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, v. 5, n. 2, p. 73-84, 2013

BATTESINI, Marcelo; TEN CATEN, Carla. Análise conjunta com estimulação em duas etapas. **Produto & produção**, v. 8, n. 1, p. 31-51, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26593/000564361.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 19 dez. 2022

BENNERT, Gabriele *et al.* **DESAFIO 03** - Plano de ação de uma atividade de extensão. Urupema: Instituto Federal de Santa Catarina, 2021.

BERTUOL, Mariana *et al.* Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. **Revista de administração da UFSM**, v. 10, n. 2, p. 265-287, 2017. Disponível em:

[https://www.google.com/url?q=https://www.redalyc.org/journal/2734/273452026005/html/%23redalyc\\_273452026005\\_ref41&sa=D&source=docs&ust=1663796991738903&usg=AOvVaw24OwHkvPLSF4pkci0akumW](https://www.google.com/url?q=https://www.redalyc.org/journal/2734/273452026005/html/%23redalyc_273452026005_ref41&sa=D&source=docs&ust=1663796991738903&usg=AOvVaw24OwHkvPLSF4pkci0akumW) Acesso em 14 jul. 2022.

DESIDÉRIO, M. Startup capta R\$ 2,5 milhões em 9 horas. O objetivo? Fazer vinho em lata. **Exame**, 13 abr. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pme/startup-captar-25-milhoes-em-9-horas-o-objetivo-fazer-vinho-em-lata/>. Acesso em: 22 set. 2022.

CAPTABLE. **Lovin wine**. 2022. Disponível em: <https://captable.com.br/projects/40> Acesso em: 26 ago. 2022

CARRAMENHA, Paulo. E o consumidor, o que pensa?. **Revista da ESPM**, Porto Alegre, v. 14, n. 3, p. 23–27, 2007.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/95652>. Acesso em: 20 set. 2022.

CONTÒ, Francesco *et al.* Innovative marketing behavior determinants in wine SMEs: the case of an Italian wine region. **Int. J. Globalisation and Small Business**, Italy, v. 7, n. 2, p.107–124, aug. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/280882337\\_Innovative\\_Marketing\\_Behavior\\_Determinants\\_in\\_Wine\\_Smes\\_the\\_Case\\_of\\_an\\_Italian\\_Wine\\_Region](https://www.researchgate.net/publication/280882337_Innovative_Marketing_Behavior_Determinants_in_Wine_Smes_the_Case_of_an_Italian_Wine_Region) Acesso em: 03 ago. 2022.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ESPINOZA, Francize; HIRANO, Adriana. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea [online]**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552003000400006>. Acesso em: 2 ago. 2022.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Consumer Types in Brazil. 2022a. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/consumer-types-in-brazil/report> Acesso em: 01 mar. 2023.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Wine in Brazil. 2022b. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/wine-in-brazil/report> Acesso em: 01 mar. 2023.

BLOG DA WINEXT. Seis tendências que devem marcar o mundo do vinho em 2022. **Exame**, 01 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/seis-tendencias-que-devem-marcar-o-mundo-do-vinho-em-2022/>. Acesso em: 10 set. 2022.

FABRIS, Diego *et al.* Mapa do Comportamento do Consumidor de Vinho no Brasil: Uma Segmentação Baseada em Motivações. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, XXIII, 2020, São Paulo. **Anais**. São Paulo: FEAUSP, 2020. Disponível em: <https://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/1608.pdf> Acesso em: 05 ago. 2022.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, USA: Addison-Wesley, 1975.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C1\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf) Acesso em 20 set. 2022.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de Embalagem**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERNANDEZ, José Mauro da C. Foi Bom para Você? Uma Comparação do Valor Hedônico de Compras Feitas em Diferentes Tipos de Varejistas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, p. 11-30, mar./abr. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/3NZYyrS6cZQHC4T9y6hGrLN/abstract/?lang=pt> Acesso em: 25 ago. 2022

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3 p. 92-101, 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251707> Acesso em: 25 ago. 2022

HOYER, Wayne. D.; MACINNIS, Deborah. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522113170> Acesso em: 15 set. 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LORENZINI; Giana. **Estudo de Fatores Críticos de Sucesso da Gestão de Design para Inovação em Embalagens de Consumo**. 2013. Trabalho de Conclusão de Pós-graduação (Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: file:///Users/rafaelaaquino/Desktop/estudo%20fatores%20criticos%20embalagens.pdf Acesso em: 18 set. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R. Z. Diversidade e tendências das pesquisas qualitativas de marketing. In: Caderno de Ciências Sociais Aplicadas. Curitiba: UFPR, 1995. p. 15-24.

MEDEIROS, Raphael; SOUZA, Marcelino. Vinho e indicação geográfica, entre a inovação e a preservação. In: SIMPÓSIO DA CIÊNCIA DO AGRONEGÓCIO - Inovação e Empreendedorismo no Agronegócio, VIII, 2020, Porto Alegre. **Anais**, Porto Alegre: CEPAN/UFRGS, 2020. p. 1-8.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem curso avançado**. 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

MILAN, Andreia. Tendências do mercado vinícola em 2022. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SOMMELIERS. **Blog da Associação Brasileira de Sommeliers**. Bento Gonçalves, 6 abr. 2022. Disponível em: <https://www.absrs.com.br/post/tend%C3%Aancias-do-mercado-vin%C3%ADcola-em-2022>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MILANEZ, Luiz. Vinho em lata: uma tendência em ascensão no mercado brasileiro. **Revista de Negócios e Tecnologia da Informação**, v. 12, n. 1, p. 1-13, jan./jun. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MORAES, Vinicius de. **Para viver um grande amor: crônicas e poemas**. 4. ed. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1999.

MOURA, Luiz *et al.* A Teoria do Comportamento Planejado e sua modificação com a inclusão do comportamento passado: um estudo sobre o comportamento de tentar perder peso. **Perspectiva**, Erechim, v. 36, n. 136, p. 167-179, 2012.

MOURA, Luiz *et al.* Comparação entre atributos Extrínsecos e Intrínsecos da Cerveja por meio do Teste Cego. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXIX, 2009. **Anais**. Salvador: ABEPRO, 2009.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NEGRÃO, Celso e CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: do marketing a produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 9, ano 1, p. 613-630, 2016.

PEREZ, Maria. **Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2020.

RIOLFI, Felipe. **A Experiência no Consumo de Vinho em Porto Alegre**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/203811/001106759.pdf?sequence=1>. Acesso em: 03 ago. 2022.

ROBLES, Yolanda; BARBOSA, Amanda. Traditions and innovations in wine consumption: a comparative study of Brazil and Spain. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 16, n. 2, p. 65-86, 2020.

ROESE, Mauro. O mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. **Revista de sociologia e política**, Curitiba. v. 16, n. 31, p. 71-83, 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/80205>. Acesso em: 05 ago. 2022.

RONCHI, Luciana; VICENZI, Tulio. **Comportamento do Consumidor**. Indaial: UNIASSELVI, 2018. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=25614> Acesso em: 28 ago. 2022.

ROSSI, Mateo *et al.* Wine business in a changing competitive environment – strategic and financial choices of campaign wine firms. **International Journal of Business and Globalisation**, v. 8, n. 1, p.112–130, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, SEBRAE. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de Omni-Channel**. 2017. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD-,O%20que%20%C3%A9%20omnichannel%3F,lojas%20f%C3%ADsicas%2C%20virtuais%20e%20compradores>. Acesso em: 28 ago. 2022.

SILVA, L. C. *et al.* Tendências do mercado vinícola: o caso do Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 10, 2019. **Anais**. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos do Consumo, 2019. p. 1-14. Disponível em: <http://www.anaisdoenec.com.br/2019/arquivos/trabalhos/582.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2023.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

OZBUN, Thomas. **Per capita consumption of wine in Brazil between 2014 and 2020**. Statista. Hamburg, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/981850/wine-per-capita-consumption-brazil/#:~:text=Brazil%3A%20wine%20consumption%20per%20person%202014%2D2020&text=From%20January%20to%20June%20of,wines%2C%20both%20national%20and%20imported>. Acesso em: 14 jul. 2022.

WINE INTELLIGENCE. **Brazil Wine Landscapes**. London, 2021. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2020/12/Brazil-Landscapes-2021-report-brochure.pdf> Acesso em: 15 jul. 2022.

WINE INTELLIGENCE. **Brazil Wine Landscapes**. London, 2022. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/edd/2022/01/Brazil-Wine-Landscapes-2022-report-brochure.pdf> Acesso em: 15 jul. 2022.

## APÊNDICE A - ROTEIRO PESQUISA EXPERIMENTAL QUALI-QUANTITATIVA

" Olá!

Me chamo Rafaela Aquino, estou me graduando em Administração de Empresas na UFRGS e no meu TCC estudo sobre a intenção de compra de vinho em embalagens alternativas. Se você compra e/ou consome vinho e mora no RS, sua participação seria muito importante pra mim!

As perguntas são simples e devem demorar poucos minutos.

Em caso de dúvidas ou sugestões, me contate via [rafaela.borba.aquino@gmail.com](mailto:rafaela.borba.aquino@gmail.com)

Me ajude a me formar! :)

**Começar** carrega em Enter ↵

1 → Você concorda em participar desta pesquisa?\*

*Description (optional)*

A Sim, quero participar

B Não, não quero participar

[Add choice](#)

2 → Ótimo! Primeiro, gostaria de te conhecer brevemente

*Description (optional)*

**Continue** carrega em Enter ↵

2a → Como você se identifica?\*

*Description (optional)*

A Homem

B Mulher

C Outro

[Add choice](#)

2b → Qual sua idade?\*

*Description (optional)*

A Entre 18 e 30 anos

B Entre 31 e 40 anos

C Entre 41 e 50 anos

D Acima de 50 anos

[Add choice](#)

2c → Qual sua ocupação?\*

*Description (optional)*

Responde aqui...

---

2e → Onde você costuma **comprar** vinhos?\*

*Description (optional)*

Podes seleccionar várias opções

A Em bares e restaurantes

B Em mercados

C Em lojas especializadas

D Via vendedores diretos

E Online

F Outro

[Add choice](#)

2d → Você compra vinho com que frequência?\*

*Description (optional)*

A Uma vez por mês

B Entre duas e quatro vezes por mês

C Mais que quatro vezes por mês

D Outro

[Add choice](#)

2f → Onde você costuma **consumir** vinhos?\*

*Description (optional)*

Podes seleccionar várias opções

A Em bares e restaurantes

B Em casa

C Outro

[Add choice](#)

2g → Você costuma beber vinho...\*

*Description (optional)*

Podes seleccionar várias opções

A Com minha família

B Com meus amigos

C Com meu parceiro(a)/cônjuge

D Outro

[Add choice](#)

3 → Os cartões a seguir sugerem uma situação hipotética em que você escolherá entre 3 opções de vinho em embalagem alternativa. Na sequência, você será questionado sobre sua percepção.

As situações são compostas pelos seguintes fatores e variações;

- **Preço** (acima ou abaixo da concorrência)
- **Marca** (conhecida ou desconhecida por você)
- **Contexto** (para ser consumido em bar e restaurante ou em casa)
- **Companhia** (com a família ou com amigos e namorados/as)

Entre os cartões há mudança sutis nos fatores, por isso leia atentamente para que não passe despercebido :)

Vamos lá!

*Description (optional)*

**Vamos!**

carrega em Enter ↵

3 → Os cartões a seguir sugerem uma situação hipotética e...

1

# VINHO

 <b>PREÇO</b> acima da concorrência	 <b>MARCA</b> marca conhecida
 <b>AMBIENTE</b> em casa	 <b>COMPANHIA</b> com amigos e/ou namorados

3a → Imagine que estes são os atributos do produto que você vai consumir e do contexto em que você está. Dentre as 3 opções disponíveis, qual você escolheria?  
\*

(imagens meramente ilustrativas)

		
<b>A</b> Lata	<b>B</b> Bag in box	<b>C</b> Garrafa com menos

3 → Os cartões a seguir sugerem uma situação hipotética e...

2

# VINHO

 <b>PREÇO</b> acima da concorrência	 <b>MARCA</b> marca conhecida
 <b>AMBIENTE</b> em casa	 <b>COMPANHIA</b> com a família

3b → Imagine que estes são os atributos do produto que você vai consumir e do contexto em que você está. Dentre as 3 opções disponíveis, qual você escolheria?  
\*

(imagens meramente ilustrativas)

		
<b>A</b> Lata	<b>B</b> Bag in box	<b>C</b> Garrafa com menos

3 → Os cartões a seguir sugerem uma situação hipotética e...

**3**

# VINHO

 <p><b>PREÇO</b> acima da concorrência</p>	 <p><b>MARCA</b> marca conhecida</p>
 <p><b>AMBIENTE</b> em bar ou restaurante</p>	 <p><b>COMPANHIA</b> com amigos e/ou namorados</p>

3c → Imagine que estes são os atributos do produto que você vai consumir e do contexto em que você está. Dentre as 3 opções disponíveis, qual você escolheria?

\*

(imagens meramente ilustrativas)

 <p><b>A</b> Lata</p>	 <p><b>B</b> Bag in box</p>	 <p><b>C</b> Garrafa com menos</p>
---	--	---

3 → Os cartões a seguir sugerem uma situação hipotética e...

**4**

# VINHO

 <p><b>PREÇO</b> acima da concorrência</p>	 <p><b>MARCA</b> marca desconhecida</p>
 <p><b>AMBIENTE</b> em bar ou restaurante</p>	 <p><b>COMPANHIA</b> com amigos e/ou namorados</p>

3d → Imagine que estes são os atributos do produto que você vai consumir e do contexto em que você está. Dentre as 3 opções disponíveis, qual você escolheria?

\*

(imagens meramente ilustrativas)

 <p><b>A</b> Lata</p>	 <p><b>B</b> Bag in box</p>	 <p><b>C</b> Garrafa com menos</p>
---	--	---

3 → Os cartões a seguir sugerem uma situação hipotética e...

5

# VINHO



**PREÇO**

abaixo da  
concorrência



**MARCA**

marca  
conhecida



**AMBIENTE**

em casa



**COMPANHIA**

com a família

3e → Imagine que estes são os atributos do produto que você vai consumir e do contexto em que você está. Dentre as 3 opções disponíveis, qual você escolheria?

\*

(imagens meramente ilustrativas)



A Lata



B Bag in  
box



C Garrafa  
com  
menos

3 → Os cartões a seguir sugerem uma situação hipotética e...

6

# VINHO



**PREÇO**

abaixo da  
concorrência



**MARCA**

marca  
conhecida



**AMBIENTE**

em bar ou  
restaurante



**COMPANHIA**

com amigos  
e/ou namorados

3f → Imagine que estes são os atributos do produto que você vai consumir e do contexto em que você está. Dentre as 3 opções disponíveis, qual você escolheria?

\*

(imagens meramente ilustrativas)



A Lata



B Bag in  
box



C Garrafa  
com  
menos

3 → Os cartões a seguir sugerem uma situação hipotética e...

**7**

# VINHO

 <p><b>PREÇO</b> abaixo da concorrência</p>	 <p><b>MARCA</b> marca desconhecida</p>
 <p><b>AMBIENTE</b> em casa</p>	 <p><b>COMPANHIA</b> com amigos e/ou namorados</p>

3g → Imagine que estes são os atributos do produto que você vai consumir e do contexto em que você está. Dentre as 3 opções disponíveis, qual você escolheria?  
\*

(imagens meramente ilustrativas)

 <p><b>A</b> Lata</p>	 <p><b>B</b> Bag in box</p>	 <p><b>C</b> Garrafa com menos</p>
---	--	---

3 → Os cartões a seguir sugerem uma situação hipotética e...

**8**

# VINHO

 <p><b>PREÇO</b> abaixo da concorrência</p>	 <p><b>MARCA</b> marca desconhecida</p>
 <p><b>AMBIENTE</b> em bar ou restaurante</p>	 <p><b>COMPANHIA</b> com amigos e/ou namorados</p>

3h → Imagine que estes são os atributos do produto que você vai consumir e do contexto em que você está. Dentre as 3 opções disponíveis, qual você escolheria?  
\*

(imagens meramente ilustrativas)

 <p><b>A</b> Lata</p>	 <p><b>B</b> Bag in box</p>	 <p><b>C</b> Garrafa com menos</p>
---	--	---

- 3i → Nas situações em que você escolheu o **vinho em lata**, por que você preferiu essa opção ao invés das outras?\*

*Description (optional)*

Responde aqui...

Carrega em Shift ⌘ + Enter ↵ para fazer uma quebra de linha

OK ✓

carrega em Enter ↵



**Imagem ilustrativa:** vinho em lata

- 3j → Nas situações em que você escolheu a **bag in box**, por que você preferiu essa opção ao invés das outras?\*

*Description (optional)*

Responde aqui...

Carrega em Shift ⌘ + Enter ↵ para fazer uma quebra de linha

OK ✓

carrega em Enter ↵



**Imagem ilustrativa:** bag in box

- 3k → Nas situações em que você escolheu a **garrafa com menos que 750ml**, por que você preferiu essa opção ao invés das outras?\*

*Description (optional)*

Responde aqui...

Carrega em Shift ⌘ + Enter ↵ para fazer uma quebra de linha

OK ✓

carrega em Enter ↵



**Imagem ilustrativa:** garrafa com menos que 750ml

- 3l → De que maneira o ambiente e a companhia influenciaram suas escolhas?\*

*Description (optional)*

Responde aqui...

## APÊNDICE B - TABELAS DE FREQUÊNCIAS POR EMBALAGEM ANALISADA

### Frequências de Lata

Lata	Preço	Marca	Ambiente	Companhia	Contagens	% do Total	% acumulada	
0	1A	2A	3A	4A	303	11.5%	11.5%	
				4B	316	12.0%	23.4%	
			3B	4A	316	12.0%	35.4%	
				4B	0	0.0%	35.4%	
			2B	3A	4A	0	0.0%	35.4%
					4B	0	0.0%	35.4%
	1B	2A	3A	4A	0	0.0%	44.7%	
				4B	297	11.3%	55.9%	
			3B	4A	258	9.8%	65.7%	
				4B	0	0.0%	65.7%	
			2B	3A	4A	276	10.5%	76.1%
					4B	0	0.0%	76.1%
	3B	4A	4A	241	9.1%	85.3%		
			4B	0	0.0%	85.3%		
	1	1A	2A	3A	4A	27	1.0%	86.3%
					4B	14	0.5%	86.8%
				3B	4A	14	0.5%	87.3%
					4B	0	0.0%	87.3%
2B				3A	4A	0	0.0%	87.3%
					4B	0	0.0%	87.3%
3B		4A	4A	86	3.3%	90.6%		
			4B	0	0.0%	90.6%		
1B		2A	3A	4A	0	0.0%	90.6%	
				4B	33	1.3%	91.9%	
			3B	4A	72	2.7%	94.6%	
				4B	0	0.0%	94.6%	
			2B	3A	4A	54	2.0%	96.6%
					4B	0	0.0%	96.6%
3B		4A	4A	89	3.4%	100.0%		
			4B	0	0.0%	100.0%		

## Frequências de Bag in box

Bag in box	Preço	Marca	Ambiente	Companhia	Contagens	% do Total	% acumulada
0	1A	2A	3A	4A	226	8.6%	8.6%
				4B	185	7.0%	15.6%
			3B	4A	185	7.0%	22.6%
			4B	0	0.0%	22.6%	
		2B	3A	4A	0	0.0%	22.6%
				4B	0	0.0%	22.6%
	3B		4A	302	11.4%	34.0%	
				4B	0	0.0%	34.0%
	1B	2A	3A	4A	0	0.0%	34.0%
				4B	172	6.5%	40.5%
			3B	4A	276	10.5%	51.0%
			4B	0	0.0%	51.0%	
		2B	3A	4A	243	9.2%	60.2%
				4B	0	0.0%	60.2%
	3B		4A	293	11.1%	71.3%	
				4B	0	0.0%	71.3%
1	1A	2A	3A	4A	104	3.9%	75.2%
				4B	145	5.5%	80.7%
			3B	4A	145	5.5%	86.2%
			4B	0	0.0%	86.2%	
		2B	3A	4A	0	0.0%	86.2%
				4B	0	0.0%	86.2%
	3B		4A	28	1.1%	87.3%	
				4B	0	0.0%	87.3%
	1B	2A	3A	4A	0	0.0%	87.3%
				4B	158	6.0%	93.3%
			3B	4A	54	2.0%	95.3%
			4B	0	0.0%	95.3%	
		2B	3A	4A	87	3.3%	98.6%
				4B	0	0.0%	98.6%
	3B		4A	37	1.4%	100.0%	
				4B	0	0.0%	100.0%

## Frequências de Garrafa &lt; 750ml

Garrafa < 750ml	Preço	Marca	Ambiente	Companhia	Contagens	% do Total	% acumulada	
0	1A	2A	3A	4A	131	5.0%	5.0%	
				4B	159	6.0%	11.0%	
			3B	4A	159	6.0%	17.0%	
			4B	0	0.0%	17.0%		
		2B	3A	4A	0	0.0%	17.0%	
				4B	0	0.0%	17.0%	
	3B		4A	114	4.3%	21.3%		
	1B	2A	3A	4A	0	0.0%	21.3%	
				4B	191	7.2%	28.6%	
			3B	4A	126	4.8%	33.3%	
					4B	0	0.0%	33.3%
				3A	4A	141	5.3%	38.7%
		2B	3A	4A	0	0.0%	38.7%	
				4B	0	0.0%	38.7%	
			3B	4A	126	4.8%	43.4%	
		1	1A	2A	3A	4A	199	7.5%
4B						171	6.5%	57.5%
3B	4A				171	6.5%	63.9%	
				4B	0	0.0%	63.9%	
	2B			3A	4A	0	0.0%	63.9%
4B					0	0.0%	63.9%	
3B				4A	216	8.2%	72.1%	
1B	2A			3A	4A	0	0.0%	72.1%
					4B	139	5.3%	77.4%
			3B	4A	204	7.7%	85.1%	
				4B	0	0.0%	85.1%	
	2B			3A	4A	189	7.2%	92.3%
			4B		0	0.0%	92.3%	
			3B	4A	204	7.7%	100.0%	
			4B	0	0.0%	100.0%		