

# Atributos Determinantes no Processo de Decisão de Compra de Vinhos Finos por Mulheres da Serra Gaúcha

## RESUMO

Este trabalho identifica quais os atributos considerados determinantes pelas mulheres da Serra gaúcha no processo de decisão de compra de vinhos finos. Tem como objetivo, reconhecer as características tidas pelas mulheres como mais essenciais, utilizando-se de questionário qualitativo - exploratório, averiguar a importância de cada um dos traços apresentados como cruciais na aquisição de vinhos finos e indicar formas de aprimoramento no processo de venda ao público feminino. A partir do estudo do comportamento das mulheres, com relação à forma como optam pela compra de um vinho fino, há a possibilidade de que tenhamos em mãos, dicas e sugestões, para aperfeiçoar as técnicas de comunicação, vendas e marketing do setor vitivinícola perante o público feminino. Isso se torna uma excelente vantagem competitiva num mercado de franca expansão economicamente ativa.

**Palavras-chave:** mulheres, vinhos finos, comportamento do consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, cada vez mais, os profissionais de marketing buscam entender seus clientes e atender suas necessidades. Para que isso aconteça, é primordial o conhecimento de seu comportamento. Solomon (2002) define comportamento do consumidor como a ciência que estuda os processos envolvidos quando pessoas ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Ao dar início ao estudo de comportamento, é necessário entender a particularidade de cada indivíduo, para que assim possamos ter uma análise mais rica de conteúdo. Giglio (2002) atesta que devemos ter notório em mente que cada pessoa é singular em sua existência, em todos os sentidos. Porém, tratando-se de ser humano, cada um certifica e recria alguns padrões universais de comportamento que proporcionam o plano de fundo da sua particularidade.

Com base na avaliação do comportamento do consumidor, o II Levantamento de Álcool e Drogas (Lenad) divulgou em abril deste ano, que em 2012, houve crescimento de 20% de consumo frequente de álcool quando o indivíduo bebe uma vez por semana ou mais, em relação ao estudo de 2006. Incluso neste consumo de álcool podemos salientar o consumo de vinhos como uma crescente no Brasil. Segundo Castro (2013), o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), o mercado cresce até 20% no inverno, sendo que em média o brasileiro bebe 1,9 litros de vinho por ano e este consumo tende a crescer 30% até 2016.

Além disso, Toledo (2013) na revista Exame expõe um levantamento onde foi identificado que o padrão de consumo de álcool pela população feminina nos últimos seis anos, aumentou de 36% para 49%. No segmento de consumo de vinhos, uma pesquisa realizada pela Diageo em 2013 (Portugal), um dos maiores fabricante mundiais de bebidas, mostra que 65 % dos consumidores de vinho no Brasil são mulheres. Um segmento até antes ignorado, se consolida mostrando o apreço das mulheres pelo vinho.

Diante desta tendência de mercado, surgiu a necessidade de entendimento sobre o comportamento de compra de mulheres com relação a vinhos. O trabalho tem como objetivo geral identificar os atributos determinantes na compra de vinhos finos pelas mulheres da serra gaúcha. Busca especificamente, analisar os atributos de interesse, verificar o grau de

importância do atributo na decisão de compra, a relação de poder da marca no processo de escolha e apontar as oportunidades de melhoria na venda de vinhos finos ao público feminino.

Cabral(2009) diz que a pesquisa de marketing é o recurso de planejamento, arrecadamento e estudo dos dados relevantes para uma resolução de marketing. Assim sendo, com base em um referencial teórico para maior aprofundamento do assunto estudado, empregou-se uma pesquisa qualitativa- exploratória com consumidoras assíduas de vinho na serra gaúcha. Através desta, foram feitas as análises quanto ao comportamento, indicando os fatores determinantes e possibilitando a sugestão de ações de marketing para rentabilizar ainda mais esse mercado tão promissor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para iniciar o processo de pesquisa de forma a atender os objetivos do trabalho, é necessário ressaltar a base teórica dos elementos que compõem o estudo. No caso da avaliação dos atributos determinantes a decisão de compra de vinhos pelas mulheres da serra gaúcha, definiu-se como relevante a teoria relacionada a comportamento do consumidor, suas definições, processo de decisão de compra e consumo, influências internas e externas, comportamento do mercado feminino e estratégias de marketing, com o intuito de entender o que permeia esse processo de decisão.

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Atualmente, as empresas disputam a atenção de novos e atuais consumidores para alcançar a venda lucrativa, intencionando a fidelidade e lealdade de seus produtos. Uma das formas que vem sendo utilizada como maneira de conquistar o cliente através do produto tem sido a confecção baseada na análise do comportamento do consumidor. Segundo Blacwell, Engel e Miniard(2005), comportamento do consumidor são as ações que envolvem a obtenção, consumo, disposição de produtos e serviços, inclusos nestas, os processos resolutivos que antecedem e sucedem estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor é de suma importância para os profissionais de marketing, por oportunizar que se entenda o processo de formação de valor para o cliente, tendo como objetivo a satisfação das necessidades e aspirações. (SAMARA; MORSCH, 2005). Além disso, assimilar as necessidades e desejos dos clientes auxilia o profissional a ver o mercado pela perspectiva dos consumidores, evitando assim, um evento descrito na literatura do marketing chamado “miopia de marketing” (LEVITT, 1985).

Sheth, Mittal e Newman(2001) define comportamento do consumidor como sendo as operações físicas e mentais realizadas pelos clientes que determina suas ações e decisões no momento da compra, do emprego e do pagamento dos produtos e serviços. As operações físicas podem ser, por exemplo, visitas as lojas e conversas com funcionários; e quando as operações mentais podem ser a análise que o consumidor faz da marca ou da imagem de um determinado produto, a forma com que lida com as questões ambientais, seu posicionamento nas mídias sociais ou até mesmo experiências anteriores.

Estas ações e decisões tomadas pelos clientes no momento da compra são fortemente influenciadas pela família, amigos, mídias sociais e percepção de status. Do ponto de vista do marketing, os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que as pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação, conforme Shiffman & Kanuk. (2000)

Notando Solomon (2002), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Engel, Blackwell e Miniard(2000), afirma-se que o comportamento do consumidor não pode ser entendido como um evento isolado. Trata-se de um sistema aonde vários fatores influenciam na tomada de

decisão do consumidor. Dentre estes, podemos citar os fatores externos e internos, e que eles agem de maneira diferenciada em cada indivíduo.

Elucidando melhor, Karsaklian (2000) diz que o ponto inicial do consumo dá-se na motivação, que conduz a necessidade, potencialmente aguçando o desejo. Dentro deste, originam-se as preferências, tidas como autoconceito, que nada mais são do que influências internas, advindas de experiências passadas e quem tem substancial importância na definição da compra.

Solomon (2008) dita como um fator externo, o esforço básico para obter algum serviço ou produto. De acordo com ele, o processo de deslocar-se ao local de compra do produto, o esforço necessário para adquiri-lo, a localização do ponto de venda, bem como a exibição do produto são ótimos influenciadores externos de compra. Porém, é necessário levar em consideração o grau de envolvimento no processo. Quanto mais potencialmente envolvido, o consumidor estiver a comprar, menor será sua reflexão racional sobre a compra em questão.

Engel et al. (1990) definiram como sendo cinco, os passos para tomada de decisão do consumidor. Sendo eles, a reconhecimento da necessidade, a demanda por informação, a consideração das alternativas, a compra, propriamente dita, e o fruto da ação. A análise destes passos torna possível o objetivo deste estudo, entendendo o processo de decisão de compra, chega-se aos atributos determinantes.

Churchill e Peter (2000) destacam que o reconhecimento da necessidade quando notado pelo consumidor, dá origem a motivação. A motivação é o que faz o cliente sair em busca de atender e satisfazer as suas necessidades. Essa motivação pode ser desencadeada por diversos motivos: necessidades básicas como fome, sede, vestuário e conforto, como também para algumas mais subjetivas tais como: status, autoestima, realização e prestígio.

A demanda de informação, segundo Kotler (1998), parte principalmente do consumidor ativo, ou seja, quanto maior o interesse e o risco empregados na compra, maior será a busca por conhecimento com relação ao produto desejado. A maioria das informações é recebida pelas vias comerciais, disponibilizadas pelo fabricante, entretanto as que são consideradas mais relevantes no momento da decisão são as tidas como pessoais concedidas por amigos e pessoas conhecidas, dando mais legitimidade à informação.

Conforme Assael (1992) perante a enorme gama de oferta de diferentes produtos no mercado, o processo de compra induz o consumidor a considerar alternativas. Essas alternativas fomentam certos benefícios almejados pelo consumidor no momento de definição de escolha do produto. Esses benefícios podem estar associados a economia, conforto, desempenho, segurança, qualidade, dentre outros.

Após a avaliação das alternativas, acontece o ato de compra em si. O ato da compra se dá através de diferentes meios, dentre eles, Larentis (2009) exemplifica, tradicionais pontos de venda varejistas, vendas a domicílio e atualmente bastante difundida, a compra pela internet. Solomon(2002) doutrina que podem haver diversas razões que façam com que o indivíduo compre algo, por exemplo, atividades públicas, que pode ser a visita a uma feira, inclusão social, comprar algo com objetivo de ser aceito por um determinado grupo, dentre outros.

Sheth ,Mittal e Newmann(2001) assinalam que a sistemática da compra origina-se da diferenciação do consumidor quanto ao produto que almeja, logo após compreende-se o intuito da comprar, que pode ser tanto no tempo presente quanto futuro, e encerrando dá-se efetuação da compra, sendo de diversos meios, com a finalidade de obter-se da empresa, em troca de valor ou direito, a posse ou serviço ambicionado.

Em conformidade com Kotler & Armstrong (2007), o último estágio no processo de decisão de compra é denominado pós-compra. Pinheiro e Castro (2006) certificam que após a compra de um produto, o consumidor tende a comparar seu funcionamento, podendo ficar satisfeito ou insatisfeito com a compra. Segundo eles, compradores satisfeitos repetirão quando necessário à compra, além de difundir a experiência bem sucedida com pessoas a sua volta. Já

com relação à insatisfação, o consumidor dificilmente se reporta a empresa fornecedora do produto, muitas vezes apenas não adquire mais o produto.

Blackwell, Engel e Miniard (2000) sugerem que a constância da insatisfação varia de 20% até cerca de 50% dos compradores, onde a maioria nunca reclama ou busca ressarcimento, preferindo boicotar ou reclamar com outras pessoas. A forma mais correta de solucionar o problema, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), é informar a empresa a insatisfação, como forma de alerta, oportunizando que sejam realizadas as retificações necessárias e reduzindo o efeito da comunicação boca a boca desfavorável.

Dando fim ao processo de compra, cabe acrescentar a etapa nomeada descarte de produtos. Para Blackwell, Engel e Miniard (2000), o descarte de produtos que sempre fez parte do processo de compra, passa a ser atualmente utilizado na pesquisa e estratégia de marketing com foco na proteção ambiental. Solomon (2002) explica que o cliente julga o que fazer após o consumo do produto. Podendo armazená-lo, de forma a reutilizá-lo em seu benefício, dispensá-lo permanentemente, desfazendo-se, ou até alugando ou emprestando.

De acordo com Pinheiro e Castro (2006) nem sempre o consumidor segue todos os passos designados no processo de compra. Dependendo do envolvimento com o produto em questão, é possível que não haja avaliação de alternativas ou busca por informações. Sabendo dessa discrepância no modo de consumo, é indispensável que a empresa utilize estratégias de marketing. Segundo Ferrel e Hartline (2005) estratégia de marketing, nada mais é, do que a forma encontrada pela empresa para atender e satisfazer os clientes.

Para aumentar a participação nos mercados de forma geral, Hooley e Saunders (1996) recomendam que cada uma das partes do mix de marketing – produto, preço, promoção e distribuição, deverão ser utilizados para ofertar o valor agregado ao consumidor, de forma que ele se perceba atraído. Além disso, a análise dos pontos fortes e aptidões também conferem a empresa que produz o produto, uma excelente vantagem competitiva.

Curry e Stora (1999) salientam a importância do conhecimento da fração do segmento a ser alcançado, facilitando na escolha da estratégia exercida perante aos concorrentes e quanto à finalidade de prospecção. Também enfatizam as informações quanto mercado a ser atingido, que proporcionam, não somente, o rumo que a empresa deve tomar com relação a sua apresentação quanto ao resultado final que podem vir a obter.

Francesse e Piirto (1993) enunciam que o diagnóstico de mercado emprega dados demográficos e de comportamento de compra para radicar os aspectos e capacidade de transações do segmento. Fortalece-se a ideia, de que é crucial para a tomada de decisão com relação ao estudo de ampliação de mercado, a pesquisa que disponha de informações que concedam vetores norteadores para criação de ações futuras.

## 2.2 INFLUÊNCIAS EXTERNAS E CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

Gade (1998) caracteriza como influências externas que agem sobre o comportamento do consumidor os fatores pessoais, as variáveis demográficas dadas como: sexo, idade, posição no ciclo de vida, profissão e ocupação, além das condições econômicas e estilo de vida. Sendo segundo ela, a variante sexo, a influência de maior impacto no processo de consumo, em decorrência das condições culturais onde o uso e consumo dos produtos são ligados à atividade de papel sociocultural.

Blackwell, Engel e Miniard (2005) mencionam os fatores situacionais como influenciadores de compra, sendo que podem ocorrer no momento da compra, na comunicação ou no uso. Os fatores de momento de compra caracterizam-se por aqueles que induzem o consumidor a adquirir no ato da compra, como: embalagem, disposição arquitetônica, ambientação, *displays* nos pontos de venda, dentre outros. Outro fator é a comunicação, que é

exercido pelas mídias em geral. Por fim, o fator de uso, engloba a escolha correta dos ambientes a que os produtos devem ser consumidos, por exemplo, cigarros.

A cultura e a classe social a qual o indivíduo pertence afetam diretamente no seu processo de compra de acordo com Kotler (1998). Ele ainda ressalta que o meio que o cliente vive, as pessoas com quem convive lhes dão subsídios necessários para que possa criar suas próprias percepções e predileções, concedendo-lhe sua personalidade comercial. Além disso, Kotler cita a importância das subculturas, como: grupos religiosos, nacionalidade e grupos raciais, e poderíamos hoje acrescentar a opção sexual como fator determinante de compra.

O que torna o envolvimento maior de um cliente a um produto são as características pessoais para cada consumidor, como: percepção, atitude e aprendizagem. Nickles e Wood (1998) definem percepção como a caracterização do conceito através da seleção, composição e elucidação dos estímulos no ambiente. A percepção que o cliente faz do produto, influencia na decisão de compra, tornando mais ou menos atraente diante da concorrência.

Outra característica vital a ser julgada, são as atitudes. Conforme Karsaklian (2000), atitude é a inclinação que o consumidor tem ao avaliar um produto ou marca, que também pode ser denominada preferência. Tendo como objetivo a manifestação de seus preceitos e intentos. A observação das atitudes e preferências é considerada uma ação hábil, ao pensar que o ambiente mercadológico passa por mudanças constantes, a estratégia que torne uma marca ou produto coeso com seus propósitos ao cliente, pressupõe a ação de recompra.

Pinheiro e Castro (2006) citam também a aprendizagem como característica essencial. Julgando a função que os impulsos do meio externo adquirem na elaboração das condutas aprendidas. Kotler e Keller (2006) apontam como forma de atração no momento de decisão de compra, a repetição e dramatização da comunicação, ansiando a tão esperada lealdade pelo consumidor.

Desta maneira, o profissional de marketing deve ter em mente que, quando bem direcionado, o estudo das características permite a elevação da intenção de compra, consolida o relacionamento com os clientes, propõe a retenção da marca e estimula o hábito de compra. Esse conhecimento torna-se um grande aliado na criação de diferentes estratégias, oportunizando uma distinção competitiva.

### 2.3 CONSUMO DO MERCADO FEMININO

A ascensão da mulher no mercado de trabalho, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 58% em 2000 contra 39% em 1977, demonstra o avanço deste mercado consumidor como segmento promissor é o que declara Siegrist (2013). A autonomia financeira adquirida permite a mulher, investir seu dinheiro em cuidados pessoais e lazer. Outro dado importante é o aumento da longevidade, que pode chegar a 76 anos em 2020, contribui para o aumento da renda e conseqüentemente de consumo.

De acordo com Pradeep (2012) cerca de um terço das famílias americanas embasam-se na disposição onde a mulher comanda o lar. Isso nós dá a estimativa de que cada vez mais, a mulher é chefe do orçamento das famílias e/ou como importante parte decisiva nas escolhas que envolvem a renda da família. O que a empodera de decidir a qualidade de ensino dos filhos, o modelo de carro usado pela família, investimentos, dentre outros.

No Brasil, essa realidade também ganha força. Em concordância com estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2000, 33% da população feminina era quem sustentava a família, já na pesquisa realizada em 2010, esse número passou a 63 %, essa mudança de comportamento é extremamente influenciadora no modo como as famílias brasileiras estão gastando e investindo sua renda.

Gade (1998) expõe que a mulher quando trabalha e contribui para a conjuntura doméstica obtém maior poder de escolha. Quanto maior for sua capacidade racional e financeira, maior será

sua independência com relação ao marido. Possibilita-se, que seu entendimento sobre meio exterior e sua habilidade em relação à análise de opções, viabilize que ela utilize seu dinheiro na aquisição de bens que preencham suas próprias necessidades.

Solomon (2008) divulga uma pesquisa da revista Hagar apresentando que cerca de metade das mulheres casadas adquiriam as calças para os seus maridos sem o acompanhamento deles, a partir da informação, a fabricante passou então a destinar sua comunicação de confecção masculina em revistas dedicadas ao público feminino. A empresa constatou quem era a pessoa que definia a compra do produto e redirecionou sua estratégia de comunicação em benefício das vendas. Gradualmente, os profissionais de marketing vêm enxergando o mercado feminino como grande e incisivo mercado consumidor.

À proporção que as mulheres foram adotando responsabilidades trabalhando fora, elas vêm adquirindo figurinos diferentes, dirigindo seus próprios veículos, passando a alimentar-se fora de casa com maior constância e contratando serviços direcionados aos afazeres domésticos. Com o acréscimo de atribuições, a mulher passou a crescer e evoluir suas necessidades de consumo, já que possui renda suficiente para lhe aperfeiçoar na forma de compras, o tempo que se fez escasso, em concordância com Samara e Morsch (2005).

No entanto, as mulheres comportam-se diferentemente dos homens quando se trata de consumir. Barletta (2003) instrui que o comportamento de compra das mulheres consiste no que ela chama de resposta perfeita, ou seja, a mulher não compra um produto apenas para atender a função desejada, ela precisa ter o melhor benefício possível no produto adquirido. Iniciando com um extenso processo de percepção da necessidade, indicações, investigação e por fim a repetição.

Segundo ela, o processo de percepção da necessidade, a mulher precisa estar convicta que realmente precisa do produto. Logo após, vem às indicações, que são as informações, geralmente obtidas nos grupos de referência, que pressupõem a legitimidade do produto, com relação as suas características utilitárias. A próxima etapa designa-se pela investigação, que compõem também informações, mas de caráter funcional, obtida no estabelecimento da compra com o próprio vendedor. E quando obtêm um resultado satisfatório, passa a repetir a compra e repercute sua experiência de compra a todos que conhece.

Na experiência de compra, a mulher sente ímpeto de envolvimento. Pradeep (2012) evidencia que a mulher vê o produto como uma pessoa, que ela trata de braços abertos ou simplesmente ignora. Cabe ao profissional de marketing apresentar seu produto ou marca as mulheres de maneira a honrar as promessas feitas, dando-lhe confiança para a decisão tomada e para as futuras.

## 2.4 CONSUMO DE VINHOS PELO MERCADO FEMININO

Em matéria divulgada pelo Jornal Zero Hora, a colunista Priscila Montandon (2010) apresenta uma pesquisa realizada pela empresa Diageo, que constatou que 65 % dos consumidores de vinho no Brasil são mulheres. Dado semelhante ao obtido nos Estados Unidos, segundo Anon (2005) do total de vinhos vendidos, 80 % são adquiridos pelas mulheres, ou seja, uma forte tendência de mercado, onde a mulher não só consome o produto como também é a que decide por sua compra.

Conforme Montanha (2013) citou, na última Vinexpo que ocorreu em 2011, com relação à assiduidade de consumo, 40% das mulheres bebem vinho pelo menos uma vez por semana, 19% bebem diariamente e somente 2% disseram beber raramente, num total de 580 entrevistadas. Sendo que o perfil mais consumidor encontra-se na faixa dos 50 anos, representado pela mulher experiente e bem sucedida de acordo com Cole (2010).

Grande parte dessas compras, conforme Gardner (2012) se dá em supermercados e estabelecimentos varejistas, lugar frequentado diariamente pelas mulheres. Hunt (2005) realça

que 80% das mulheres americanas realizam suas compras em supermercados e lojas de desconto, o que possibilita o acesso a diversas informações, comparações e contatos pessoais. Já no quesito restaurante, as mulheres tendem a ficar isoladas, partindo de que a carta de vinhos é sempre entregue ao homem, e que os dados são dispostos de forma mais escassa.

Diante do acentuado poder de compra e da influencia nas decisões familiares, a mulher de hoje, permite-se investir seus ganhos em produtos ou serviços que lhe garantam bem estar. De acordo com um estudo disponibilizado por Mendes (2012), as mulheres veem o consumo de vinhos finos como forma de prazer e compartilhar boas experiências. Cruz (2012) ressalta que a mulher vê o vinho associado à cultura, onde o vinho representa um estilo de vida, uma imagem do novo degrau sociocultural.

Em uma pesquisa apresentada por Campbell (2013), foi possível identificar que a mulher consome vinhos com os objetivos específicos, como: celebrar um marco histórico, integrar uma refeição ou para entreter-se com os amigos. Inclinando-se a abnegar a marca do vinho convergindo-se mais na experiência proporcionada, estando propensa a gastar mais por um vinho premiun do que os homens.

A comprovação da ampliação deste segmento de mercado, segundo Copello (2004) está na ascensão de cursos específicos no ramo e das diversas ocupações que surgem com base no interesse pelo vinho como: sommeliers, enólogas, vinicultoras, jornalistas e escritoras. Como exemplo, de olho nesse nicho, a vinícola Salton em março de 2011(SALTON), desenvolveu um jantar apenas para mulheres com intuito de inseri-las no consumo do vinho. Incluindo um curso de degustação, visita técnica e jantar harmonizante. A ideia não só atraiu mais mulheres a prática do consumo de vinhos como auxiliou para que a empresa evoluísse com relação a este segmento.

A indicação da ascensão do público feminino consumidor de vinhos, requer um estudo que através do embasamento teórico direcionado ao comportamento do consumidor, suas influências e características e comportamento de compra feminino possa determinar sua forma de consumo. Assim, será possível promover ações mercadológicas a fim de qualificar, usufruir e aprimorar a forma de abordagem dessa fatia promissora de mercado.

### **3 MÉTODO DE PESQUISA**

Cooper e Schindler (2003) ditam que o entendimento da metodologia utilizada, caracteriza convicção e credibilidade dos dados apresentados. Sua apresentação designa a descrição das ações e procedimentos adotados durante a execução do trabalho. Esta pesquisa tem como intuito obter os dados necessários para de forma concisa atingir os objetivos propostos.

Para atender os objetivos firmados, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativa, de nível exploratório. De acordo com Samara e Barros (2002) a pesquisa qualitativa tem como principal aspecto entender as relações de consumo de forma mais profunda. Gil (1999) caracteriza um trabalho de nível exploratório, quando envolve uma apuração bibliográfica, entrevistas com pessoas que tiveram ou tem experiência com o problema estudado e análise de exemplos que facilitem o entendimento.

Foram adotadas entrevistas individuais com mulheres da serra gaúcha que consomem vinhos frequentemente, baseadas em suas experiências de compra. Malhotra (2011) caracteriza essa espécie de entrevista como pessoal, direta e não estruturada, onde há uma única pessoa a responder as questões, por um entrevistador com o intuito de transparecer motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito do assunto tratado.

Os participantes do estudo foram 10 mulheres da serra gaúcha, especificamente da cidade de Bento Gonçalves, com idade de 35 anos em média, de classe média, consumidoras de vinho. O público escolhido justifica-se pelo estudo da região vitivinícola com diversas

empresas que podem usufruir deste estudo. A quantidade de pessoas se define pelo critério de redundância das respostas e pela fatia do segmento mais rentável conforme visto no referencial teórico, mulheres maduras e financeiramente estáveis.

A técnica utilizada para a coleta dos dados foi à entrevista em profundidade. De acordo com McDaniel e Gates (2003) essa técnica prevê que o entrevistado manifeste sua opinião de forma sincera, se vê como meio principal da ação e que novas perguntas podem ser adicionadas ao questionário com o decorrer da entrevista. Tratando-se da identificação de atributos determinantes de compra, a requisição de uma opinião pessoal, sincera e individual induziu que a pesquisa utiliza-se a entrevista em profundidade como instrumento.

A elaboração do roteiro gerou-se com base em consultas a materiais teóricos da área, pesquisando modelos de pesquisas aplicáveis no modo qualitativo e também perseguindo responder a todos objetivos a que o trabalho se propunha. Sendo que, tratando-se de uma pesquisa qualitativa alguns vieses das perguntas foram sendo modificados de acordo com as respostas das entrevistadas dando mais profundidade ao resultado.

Inicialmente foi feita a convocação da amostra, através de redes sociais e e-mails, buscando mulheres dispostas a participar. Logo após, foram agendados horários para as entrevistas, que ocorreram nos ambientes de trabalho e residências das entrevistadas com intuito de facilitar a participação. As entrevistas foram gravadas com aparelho compatível propiciando a espontaneidade do diálogo e a melhor captação dos dados pelo entrevistador.

Segundo Creswell (2007) caracteriza a análise de conteúdo como a disciplina de interpretação, pela qual são extraídos de texto, imagem e áudio, o sentido para a questão proposta. A análise dos dados deu-se a partir da comparação dos áudios obtidos na entrevista. O questionário é feito individualmente, mas analisado no grupo, buscando semelhanças, divergências e possíveis ligações entre as partes.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Com base nas respostas obtidas através das entrevistas em profundidade, foi possível atender aos objetivos propostos: analisar os atributos de interesse pelas mulheres com relação aos vinhos, verificar o grau de importância de cada atributo, reconhecer o poder na marca no processo de decisão de compra e apontar as oportunidades de melhoria na venda de vinhos finos ao público feminino.

### **4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE INTERESSE E CONSUMO**

Inicialmente, perguntou-se a estas mulheres qual o motivo do consumo de vinhos e o que ele significava: a maioria das entrevistadas bebem vinho em virtude de celebrações e jantares, sempre acompanhadas de outras pessoas, como forma de socializar e também de acompanhar as refeições. Apenas uma, justificou o consumo como fonte de saúde, vendo a bebida como uma forma de manter o organismo saudável perante outras bebidas alcólicas e algumas admitem consumir por puro prazer de apreciar a bebida. Em suas palavras, defende que a bebida em questão causa menor agressão ao corpo, provendo saúde.

Segundo elas, o significado de beber vinho tem muito a ver com a família. Em cidade de cultura italiana e mundialmente conhecida por sua extensa produção vinícola, o consumo de vinhos em casa é habitual. Quando indagadas, todas relacionaram vinho a união de pessoas, festas, bem estar, principal acompanhamento das refeições, opção para presentear amigos e item costumeiro em suas casas. Sem dúvida, a cultura é uma grande influenciadora do consumo das mulheres desta cidade, partindo do preceito que é um hábito familiar.

Com relação ao consumo questionou-se a frequência que ingeriam a bebida: grande parte consome vinhos diariamente, algumas semanalmente e somente uma, mensalmente. A

quantidade ingerida geralmente é de uma a três taças de vinho, considerando que na maior parte das vezes, a bebida vem acompanhada de uma refeição. Cerca de metade das mulheres, cogitou a possibilidade de ingerir vinho em outras ocasiões, não relacionadas à comida, tais como momentos de ócio, final de expediente ou pelo simples fato de apreciar o vinho.

Outra questão relacionada ao consumo foi que, todas elas bebem vinhos, acompanhadas, pelo baixo nível de ingestão, elas não se sentem a vontade nem aptas para tomar uma garrafa sozinha e também pelo fato que hábito de beber vinho as remete a companhia. Como visto na base teórica, a mulher vê o vinho como forma de inserção no meio social, geralmente bebem durante as refeições, acompanhadas da família e amigos, como forma de harmonizar com os alimentos e também como meio de descontração.

## 4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE COMPRA

Em referência a forma como as mulheres compram vinho, o maior número delas respondeu que decidem a compra de um vinho de acordo com a refeição a ser servida e a minoria, alegou opinar pela compra quando estão simplesmente dispostas a beber. Notando-se que, quanto maior o compromisso da refeição maior também será a fidelidade a determinado vinho ou variedade, mais da metade das mulheres dizem partir de casa com a escolha do vinho já feita, usualmente iniciada pela determinação do cardápio buscando a melhor harmonização possível.

A decisão de compra realizada no ponto de venda, prática adotada pelo restante, justificou-se por falta de conhecimento e interesse em descobrir novos vinhos. A falta de vivência de consumo induz a compra com base nas diversas opções disponíveis no mercado. Já as mulheres que estão abertas a novos paladares, frequentemente, conhecem vinhos, mas possuem apreço em conhecer novas variedades estando mais suscetíveis, a questão preço. Como visto no referencial, a mulher busca a compra perfeita, se não tem a certeza de estar realizando uma boa compra utiliza o preço como fator eliminatório.

Quando se trata do estabelecimento de compra, as opiniões ficaram divididas. Algumas afirmaram que costumam adquirir vinhos em supermercados devido à comodidade, dificilmente saem especificamente para comprar vinhos. Sendo a complementação de uma refeição, seu principal objetivo, a compra em supermercado é facilitada. Já as demais, têm preferência por obter vinhos em vinícolas ou locais especializados. As mulheres quando não tem informações sobre determinado vinho, procuram frequentar locais que lhe possam dar uma indicação confiável sobre a compra que atenderá aos seus objetivos.

Outro fator, que contribui consideravelmente para a compra de vinhos em locais que tem como particularidade a venda de vinhos e bebidas, é o atendimento disposto à venda. Todas as mulheres entrevistadas declararam sentir-se muito mais a vontade, em comprar uma maior quantidade de vinhos em estabelecimentos onde a venda é feita de forma pessoal, atenciosa e instrutiva. Apesar de, em sua maioria, preferir a comodidade no momento da compra, todas elas garantiram em finais de semana e momentos de folga frequentar vinícolas e espaços gourmet pelo ótimo serviço prestado.

Quando interpeladas a respeito das informações buscadas anteriormente ao processo de compra, somente duas mulheres garantiram não procurar nenhuma indicação, por apreço a determinada variedade conhecida, não trocam o que já conhecem. Já a maioria, solicitam informações a seus grupos sociais e pessoas que possuem conhecimento na área, demandando opções seguras para suas finalidades. E outras, confiam nos rótulos dos produtos para obter as informações que consideram necessárias, que são quanto à estrutura e variedade do vinho.

Isso nos dá o parecer de que, quanto mais tempo a mulher dispuser para realizar a compra, o ambiente for climatizado e agradável e sejam lhe fornecidas toda espécie de informação necessária ao produto maior será a chance que ela realize a compra. Além disso, a

mulher quando bem sucedida em seu investimento, costuma manter-se assídua a este local, podendo ficar fiel a determinado vinho ou com base na segurança, diferenciando seu paladar, a ponto de degustar diversas variedades numa extensão maior de valores.

#### 4.3 DETERMINANTES E GRAU DE IMPORTÂNCIA NO PROCESSO DECISÓRIO

Mediante aos aspectos considerados mais importantes na decisão de compra de um vinho, metade das entrevistadas apontou a variedade do vinho como sendo característica mais importante, sendo que atende a principal atividade que envolve o vinho, o apoio em refeições. A segunda alternativa mais relevante a ser considerada foi o preço. Dentro do orçamento do jantar, do grau de consideração da celebração e da percepção que a cliente tem sobre o vinho, o preço passa a ser informação menos expressiva que a variedade.

O preço foi caracterizado como variável mais importante por uma minoria das entrevistadas. A alegação foi que fiéis à determinada variedade, não vêem muitas opções no mercado, voltando-se para o preço. O quesito marca foi mencionado como o segundo traço mais importante na resolução da compra. Marcas consagradas e vinhos preferencialmente produzidos na região chamam a atenção das mulheres, criam uma relação de segurança com o que lhe conhecido. Neste ponto, podemos fazer a relação de que, quanto melhor for a experiência proporcionada, menor será a chance de que ela busque novas marcas.

O melhor custo benefício entre qualidade e preço foi aludido por parte das avaliadas pela pesquisa. Como típico hábito de compra feminino, estas mulheres buscam o melhor produto pelo preço justo. O que lhes confere uma certa tendência eclética quanto a variedade que irão comprar. O valor considerado justo entre elas, para um vinho que possa ser consumido com uma certa frequência é uma média de quinze reais. Mas também sabem avaliar o valor de um vinho de extrema qualidade, estando disposta a pagar por isso.

No que concerne às informações necessárias ao produto, para a definição da compra, a opinião dividiu-se. Algumas responderam a variedade como sendo o principal dado a ser apresentado. Unido a esse informe, elas citaram a necessidade de ter conhecimento da harmonização que está variedade oferece. Visando sempre o melhor acompanhamento as refeições pensadas, no momento de decisão por um vinho, a variedade aliada a sua harmonização garante a informação considerada mais útil às mulheres.

E para as demais entrevistadas, o ano é a informação mais relevante na decisão da compra. Por limitar-se a determinadas variedades, o ano torna-se o diferencial quanto aos demais, identificando assim a qualidade do produto a ser consumido. Em relato, elas citaram que: “Não compraria um vinho branco jovem de 3 anos atrás”. Afirmando novamente, que a mulher não arrisca a compra de um vinho se não tiver certeza que atenderá suas expectativas.

Já, o local em que foi produzido é o conhecimento considerado mais importante por uma pequena parcela das mulheres. Em defesa, elas citam que cada terroir (local de cultivo) tem sua particularidade quanto ao sabor e qualidade do vinho, resultando como critério de avaliação. Em segundo lugar, surgiu a graduação alcoólica, indicação marcante pelas mulheres como limitante da quantidade a ser consumida. A mulher não bebe vinho com o intuito de embriagar-se ou passar mal no dia seguinte, além disso, o cuidado com os filhos é outro fator que faz com que o conhecimento da graduação alcoólica seja essencial.

No processo de compra, após a identificação da necessidade, a busca do melhor acesso ao produto, o aspecto auxiliar de compra e as informações consideradas necessárias, questionou-se as mulheres qual o fator determinante de compra, buscando chegar à perspectiva mais notável quando ao processo de decisão perante todas as etapas que o compõe.

Dada à questão, quase que em totalidade, as mulheres asseguraram que o fator determinante na compra de vinhos é o custo benefício. Após analisar o que lhes chama atenção e garantir que as informações atendam seus anseios quanto ao desempenho da compra, a

união dos fatores avaliados perante o custo proposto, é o que caracteriza a aquisição mediante aos demais vinhos e outras bebidas alcóolicas. Segundo uma delas: “Tento sempre fazer a melhor compra de acordo com o objetivo que tenho para o produto, seja uma apreciação diária ou um jantar de celebração”.

E apenas uma pequena fração, esclareceu que o que determina sua compra é o país onde o vinho foi elaborado. Em conformidade com elas, depois de definida a variedade, o que realmente vai diferenciar um vinho dos demais é sua origem quanto à nacionalidade. E o país que torna instaura essa opinião é o Brasil. Elas têm tanta confiança e apreço pelo que é produzido em seu país, que acabam o tomando como base para suas escolhas.

#### 4.4 PODER DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Tendo conhecimento do vínculo da população local com a produção vinícola da cidade, indagou-se as mulheres entre o fator país e marca, qual dos dois era mais limitante e o porquê. Essa limitação se define, por ser um fator que pode influenciar diretamente na compra, podendo restringir as características dos demais em favorecimento ao fator limitante em questão. A importância dessa questão refere-se a quanto o trabalho de divulgação da marca ou do país podem ser impactantes na decisão de compra pelas mulheres.

Seis das entrevistadas acham que o país é mais limitante do que a marca, onde algumas citaram a importância do vinho ser brasileiro e outras consideraram os vinhos importados como sendo fator limitante. As que optaram pelo Brasil como país de origem, justificaram sua escolha, pela vivência no meio onde é produzida a maior quantidade de vinhos brasileiros, deflagrando nas consumidoras a percepção de um vinho confiável e de boa qualidade, mesmo que às vezes não o seja, tendo em vista que algumas se detêm apenas aos vinhos nacionais sem nunca ter provado um estrangeiro.

Além de que, o preço a que o vinho nacional, e principalmente municipal é comercializado, especialmente nas vinícolas, coopera para a apuração do país como restrigente de compra. No entanto, as mulheres que revelaram preferência pelo estrangeiro, admitiram comprar um vinho num valor bem abaixo do considerado de qualidade, confiando no histórico da habilidade de países como Chile, Uruguai e Espanha na produção de vinhos de qualidade. Vendo que estas mulheres também são bem críticas quanto aos vinhos nacionais baseando-se no que se fala e muitas vezes nem provando.

No entanto, as demais inquiridas argumentam que a marca é mais limitante do que o país. Conforme ao que elas disseram, a marca pode criar um vínculo muito melhor do que o país em discussão. A história, tecnologia e inovação empregadas na fabricação do vinho tem maior influência no poder de decisão. Outro fator citado, com a expansão de áreas próprias ou induzidas ao processo de cultivo de uvas viníferas, o país já não determina mais a qualidade do vinho, a característica de cada um é que delibera a decisão.

#### 4.5 OPORTUNIDADES DE MELHORIAS NAS VENDAS

Com base nas experiências vivenciadas pelas entrevistadas, sugestões e críticas expostas por elas, além do referencial teórico visto no decorrer do trabalho, foi possível assinalar oportunidades de melhorias nas vendas de vinhos para o público feminino. Nada mais coerente com o conceito de marketing, do que buscar entender as necessidades das clientes para poder atender e até expandir esse segmento de mercado.

A principal conjuntura tida como facilitadora e ascensora da compra de vinhos por mulheres foi à obtenção do produto em vinícolas. Na visão das entrevistadas, as melhores experiências na compra foram e são em lugares especializados. A sugestão seria o desenvolvimento de cursos voltado para mulheres com ênfase em degustação, harmonização e

ocasiões de consumo. Em um local reservado, especialmente nos finais de semana, onde as mulheres, além de adquirirem conhecimento pudessem participar de aulas de culinária com vinhos como ingrediente e comprar os vinhos ao final do curso.

Ainda dentro desta questão, podemos citar a proposta de novas ocasiões de consumo do vinho. A grande parte das mulheres associa vinho, a refeições rotineiras como almoço e jantar, porém, a escolha do vinho correto poderia desencadear novos momentos de consumo, como happy hour, a beira de uma piscina, assistindo a um filme, em casos de descontração, sem que haja a necessidade de preparo de outras coisas. O que falta às mulheres é a cultura do bom vinho, proporcionando bem estar entre suas atribuições do dia a dia.

Baseada em experiências infelizes que as mulheres já tiveram na compra de vinhos a mais citada foi à compra de vinhos que não atenderam as expectativas desejadas. Causa disso, em algumas vezes, foi à falta de esclarecimento no rótulo. Como grande parte delas, busca qualidades específicas para complementar suas refeições, é de extrema importância que no rótulo estejam bem elucidados fatores como variedade, grau de açúcar presente, graduação alcóolica e harmonização. Apesar de boa parte destes, serem obrigatórios, nem sempre estão evidenciados corretamente, causando o erro de compra.

Outro aspecto citado, que já inibiu a compra de um vinho pelas entrevistadas, foi à apresentação da garrafa. Aquelas que costumam comprar no supermercado são motivadas exclusivamente pela comodidade, porque grande parte destes comércios não expõe o vinho da maneira correta, não mantêm as garrafas em bom estado, tratando o vinho como qualquer mero commodity, influenciando na qualidade e no primeiro contato com o produto. Na capital do vinho, os supermercados também devem contribuir para o produto da região, as mulheres compram com os olhos, trabalhar esse sentido, alavancaria as vendas.

Quando questionadas sobre, na hipótese de serem enólogas, quais características exaltariam ou atenuariam em um vinho, uma das respostas obtidas foi a do apreço pela história do vinho. As mulheres consideram atrativo saber de onde surgiu aquele vinho, história da vinícola, tempo no mercado etc. Detalhes específicos não são bem vindos, são tidos como muito confusos e dispensáveis. O que elas querem é ter a ciência de estarem comprando algo confiável e ainda ter alguma informação a mais que lhe proporcione identificação com a marca.

E como característica considerada excedente, elas julgaram a graduação alcóolica. Existe, segundo regulamentação, o teor alcóolico mínimo que deve ser respeitado para alcançar a maior duração e qualidade do vinho, no entanto, as mulheres desejariam que esse teor fosse o mais baixo possível, de forma que pudessem ingerir uma quantidade maior sem grandes desconfortos. Sendo de conhecimento que devido à composição corporal, o álcool tem efeito mais rápido nas mulheres, o estudo de variedades que sejam predominantes ao gosto das mulheres e redução de álcool nestes, seria uma maneira de expandir este mercado.

**Quadro 1: Síntese da apresentação de resultados**

<b>Análise</b>	<b>Resultado</b>
Interesse e consumo	- Socialização – Acompanhamento de refeições – Consumo diário em pouca quantidade.
Compra	- Harmonização de pratos – Fiéis à variedade – Comodidade na compra – Atendimento – Informações de grupos sociais.
Determinantes e grau de importância	- Variedade sobrepondo preço na decisão - Mulheres confiantes pagam mais - Custo benefício sendo o fator de decisão: a melhor compra.
Poder da marca	- O país é considerado mais importante do que a marca. - Confiança no vinho brasileiro. - Marcas estabelecem vínculos.
Oportunidades de melhoria	- O país é considerado mais importante do que a marca. - Confiança no vinho brasileiro. - Marcas estabelecem vínculos. - Lugares especializados na venda e explanação de vinhos.- Ocasões de consumo.- Informações direcionadas.- Redução da graduação alcoólica.
Relação geral	- Potencial no consumo de vinhos. - Informação como principal alavanca de vendas.- Mulheres mais sensoriais do que visuais.- Tendência à fidelidade ao país onde foi produzido.

Fonte: Próprio autor (2013)

Conforme o quadro apresentado, os principais resultados obtidos foram que as mulheres têm o vinho como meio de socialização, contribuindo para sua ascensão no mercado. Consomem vinho com frequência, em harmonização com as refeições, dando valor a variedade em detrimento do preço. Buscam comodidade na compra, porém, se sentem mais a vontade e seguras ao comprarem em estabelecimentos especializados. Consideram o custo-benefício como seu maior determinante de decisão, buscando sempre a melhor compra. Identificam o país, como sendo mais importante que a marca, principalmente por terem confiança no vinho brasileiro. Em suma, as mulheres estão mais dispostas a investir em seu bem-estar, e isso incorpora o vinho. É possível expandir este nicho, melhorando a exposição, facilitando a informação e priorizando o atendimento.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A ascensão do poder feminino, tanto financeiramente quanto nas tomadas de decisões dos domicílios, tem modificado seus hábitos de consumo. As mulheres estão cada vez mais inclinadas à compra de produtos que facilitem seu dia e lhe proponham prazer e bem estar. Nesse novo parâmetro, o vinho passa a ter caráter especial, desempenhando a função de socializador e relaxante a rotina diária. Propus-me a realizar uma pesquisa que tivesse como objetivo a identificação dos atributos determinantes no processo de decisão de compra de vinhos finos pelas mulheres da serra gaúcha.

Através de uma entrevista em profundidade com uma amostra de mulheres, foi possível identificar que os principais atributos que determinam a compra são a variedade, o valor e a informação. O aspecto variedade, apontado principalmente, por ser o fator que influi na principal função tida motivacional de apreço do vinho, a harmonização com determinada refeição. A questão preço foi nomeada de forma que, o vinho deve ter valor adequado ao seu emprego, ou seja, vinhos rotineiros devem ter preços razoáveis. Já a informação, propicia a confiança na compra, que por sua vez, passa a ser assídua e contínua.

O que pôde ser apreendido no decorrer deste trabalho foi que o vinho deve ser visto muito além de uma bebida. O vinho não é uma forma de matar a sede, é uma bebida que une

pessoas, dá um toque especial às refeições, confere status aqueles que consomem e tem conhecimento sobre ele, não bastasse, é cientificamente comprovado seus benefícios à saúde. Com maior poder de compra e informação, as mulheres têm apreciado cada vez mais, identificando o que elas mais procuram: a compra perfeita. Percebendo-se que a mulher se dispõe a gastar mais e continuamente em uma experiência satisfatória.

O que atuou como limitador deste estudo foi o desinteresse das mulheres em contribuir para algo que iria agregar com o acesso a sua preferência. Confrarias simplesmente ignoraram a participação no estudo, sendo que sua principal função é promover o apreço e consumo do vinho. Apesar disso, o estudo foi realizado com mulheres que realmente prezavam pelo gosto ao vinho e tornaram o trabalho sólido.

A proposição a novos estudos poderia ser uma avaliação da influência de consumo em uma experiência de oferta e exposição de novas variedades, inicialmente quantitativo para coleta de dados e posteriormente, qualitativo para avaliação dos resultados. Visto que algumas mulheres se restringem a determinadas variedades por ter receio em comprar o que não conhecem. O incentivo a novos paladares poderá ser de forte influência na formação de uma nova percepção dos vinhos pelo público feminino.

## REFERÊNCIAS

- ANON. It's a woman world. Beverage World, 2005.
- ASSAEL, H. Consumer Behavior and marketing action. 4th Ed. Boston: PWS Kent, 1992.
- BARLETTA, Martha. Como as mulheres compram. Rio de Janeiro. Campus, 2003.
- BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CABRAL, Mário Mauro Barbosa. Marketing não é um bicho-de-sete-cabeças. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009.
- CAMPBELL, C.A. Women's purchasing power influences wine trends. Disponível em: <http://www.prweb.com/releases/2013/5/prweb10715626.htm> Acesso em 16 out 2013.
- CASTRO, Marinella. Consumo de vinho cresce com o aumento dos apreciadores. Disponível em: [http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/06/23/internas\\_economia,411244/cons-umo-de-vinho-cresce-com-o-aumento-dos-apreciadores.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/06/23/internas_economia,411244/cons-umo-de-vinho-cresce-com-o-aumento-dos-apreciadores.shtml). Acesso em 20 ago. 2013.
- COLE, Katherine. Women love wine, but not how it's marketed. Disponível em: [http://www.oregonlive.com/foodday/index.ssf/2010/08/women\\_love\\_wine\\_but\\_not\\_how\\_it.html](http://www.oregonlive.com/foodday/index.ssf/2010/08/women_love_wine_but_not_how_it.html) Acesso em 16 out 2013.
- COPELLO, Marcelo. Vinho & algo mais. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre, Bookman, 2003.
- CRESWELL, J.W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CRUZ, Inês. Mulheres e Vinho: o mercado de olho no público feminino. Disponível em: <http://www.winetag.com.br/artigos/index.cfm?artigo=158-mulheres-e-vinho-o-mercado-de-olho-no-publico-feminino> Acesso em: 14 out 2013.
- CURRY, Jay.; STORA, Ludovic. O cliente, capital da empresa. São Paulo: Nobel, 1999.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consume behavior. 6th. Ed. Chicago: The Dryen Press, 1990.
- FERREL, O.C.; HARTLINE, Michel D. Estratégia de marketing. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.
- FRANCESE, Peter.; PIIRTO, Rebecca. Capturando clientes – Como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos. São Paulo: Makron Books, 1993.

GADE, Christine. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GARDNER, Cara. Marketing wine to women. *Sommelier jornal*. p 91-93, 2012. Disponível em: <http://www.sommelierjournal.com/articles/article.aspx?year=2012&month=05&articlenu m=91> Acesso em: 16 out 2013.

GIGLIO, Ernesto M. *Comportamento do consumidor*. 2ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pessoas responsáveis pelos domicílios permanentes*. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/popul/default.asp?t=1&z=t&o=25&u1=1&u2=1&u3=1&u4 =1&u5=1&u6=1> Acesso em: 12 out 2013.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L & BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, Jonh. *Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Makron Books, 1996.

HUNT, MC. *Wine, woman and savvy*. The San Diego Union-Tribune, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.

LARENTIS, Fabiano. *Comportamento do consumidor*. Curitiba: IESDE, 2009.

LEVITT, T. A Miopia em Marketing. In: *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.

MALETTA, Bruno.; YACCOUB, Hilaine. *O mercado de olho no público feminino*. Disponível em : <http://www.consumoteca.com.br/consumo-feminino/2012/08/20/o-mercado-de-olho-no-publico-feminino/> Acesso em 13 out 2013.

MALHOTRA, Naresh K.; *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MCDANIEL, C.; GATES, R. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

MENDES, Elisabete. *Mulheres preferem tintos*. Disponível em: [http://mariajoaodealmeida.clix.pt/catalogo\\_noticias.php?ID=2933&ID\\_ORG=3](http://mariajoaodealmeida.clix.pt/catalogo_noticias.php?ID=2933&ID_ORG=3). Acesso em 05 out. 2013.

MONTANDON, Priscila. *Mulheres estão cada vez mais experts em vinhos e já representam 65% dos consumidores da bebida*. **Jornal Zero Hora**. Seção Donna, 2010. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2010/08/mulheres-estao-cada-vez-mais-experts-em-vinhos-e-ja-representam-65-dos-consumidores-da-bebida-3012315.html> Acesso em: 07 out. 2013.

MONTANHA, Michele. *A relação entre as mulheres e os vinhos*. Disponível em: <http://vinplaisir.blogspot.com.br/2013/02/a-relacao-entre-as-mulheres-e-os-vinhos.html>. Acesso em: 07 out. 2013.

NICKLES, William G.; WOOD, Marian B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIMENTEL, Jaqueline. *II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas mostra o consumo de álcool crescente e desigual pela população brasileira*. Disponível em: <http://dssbr.org/site/2013/06/ii-levantamento-nacional-de-alcool-e-drogas-mostra-o-consumo-de-alcool-crescente-e-desigual-pela-populacao-brasileira/> Acesso em: 20 ago. 2013.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTUGAL, Beatriz. A Safra Feminina. **Revista Criativa**. Ed. 244, 2009. Disponível em: <http://revistacriativa.globo.com/Criativa/0,19125,ETT940265-4241-1,00.html>. Acesso em: 20 ago. 2013.

PRADEEP, A.K. O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

SALTON, Vinícola. Curso especial dia da mulher. Disponível em: <http://www.salton.com.br/novo/cursosDet.aspx?id=20&pg=vinhos>. Acesso em: 07 out. 2013.

SAMARA, Beatriz Santos.; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos.; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SIEGRISTI, Janelle. De olho nos hábitos do consumidor SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo/150-5-de-olho-nos-habitos-do-consumidor/BIA\\_1505](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo/150-5-de-olho-nos-habitos-do-consumidor/BIA_1505). Acesso em 03 out. 2013.

SHETH, J.N; MITTAL, B.& NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G ;Leslie KANUK, Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, Karina. Brasileiros estão bebendo com mais frequência. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/brasileiros-estao-bebendo-com-mais-frequencia> Acessado em 28 de maio de 2013.