

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI  
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

BRUNA MEZAROBA TRISTACCI

**ANÁLISE COMPARATIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
BRASILEIRO E NORTE AMERICANO QUANTO A VINHOS FINOS**

BENTO GONÇALVES

2021

BRUNA MEZAROBA TRISTACCI

**ANÁLISE COMPARATIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
BRASILEIRO E NORTE AMERICANO QUANTO A VINHOS FINOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Deonir De Toni

Orientador TCC II: Prof. Ma. Rosimeri Machado

BENTO GONÇALVES

2021

**BRUNA MEZAROBA TRISTACCI**

**ANÁLISE COMPARATIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
BRASILEIRO E NORTE AMERICANO QUANTO A VINHOS FINOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Prof. Ma. Rosimeri Machado  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dr. Deonir De Toni  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Ma. Simone Fonseca de Andrade Klein  
Universidade de Caxias do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho e minhas conquistas aos meus pais, Cesar e Liane, que sempre me apoiaram e estiveram me acompanhando ao longo desta jornada. Agradeço profundamente pela colaboração, paciência e principalmente, por sempre acreditarem no meu futuro. Eu amo vocês!

Agradeço aos mestres que tive o prazer de conhecer ao longo desses anos, principalmente a minha orientadora Prof. Ma. Rosimeri Machado, obrigada pela preocupação, interesse e disponibilidade que tive na construção desse trabalho, ele não teria sido executado tão cuidadosamente sem uma ótima guia.

Minha gratidão também aos meus familiares, amigos e colegas, que sempre foram compreensivos e acompanharam a evolução desse trabalho, além de colaborarem diretamente para a evolução. Além deles, agradeço à Vinícola Salton, que me fez despertar o interesse pela área abordada ao longo deste estudo e contribuir diretamente em minha evolução profissional.

## RESUMO

O comércio internacional é o campo de conhecimento que permite a possibilidade de negociação e ligação entre os quatro continentes, fazendo com que produtos de todo o mundo circulem por diversas culturas e novos consumidores. Os vinhos são parte dessa economia mundial do comércio internacional, gerando grandes lucros e proporcionando novas experiências aos seus consumidores. Desse modo, o país de origem muitas vezes influencia diretamente na escolha do produto por parte do consumidor, que possui uma ideia pré estabelecida, dando preferência para alguns vinhos de acordo com a origem, o que algumas vezes é feita de forma equivocada. Com o objetivo de identificar a relevância do país de origem na escolha do produto, bem como identificar o padrão de consumo dos brasileiros e americanos, foi aplicada através de entrevistas com atuantes do setor de comércio internacional de vinícolas, pesquisa quantitativa com consumidores finais norte americanos e uma pesquisa experimental através da realização de degustação as cegas com consumidores e *sommeliers* especializados, onde eles avaliaram os produtos sem saber o país de origem do mesmo. Em linhas gerais, os resultados obtidos indicam que os consumidores de vinho são exigentes aos aspectos avaliados, principalmente conforme indica o resultado da pesquisa experimental, onde os participantes foram surpreendidos com o resultado ao final da degustação as cegas, que constata diferentes origens de vinhos eleitos os mais bem avaliados.

**Palavras-chave:** Consumidores. Vinho. Efeito País de Origem.

## **ABSTRACT**

International trade is the field of knowledge that allows the possibility of negotiation and connection between the four continents, making products from all over the world circulate through diverse cultures and new consumers. Wines are part of this international trade global economy, generating large profits and providing new experiences to its consumers. Thus, often the country of origin directly influences the consumer's product choice, who has a pre-established idea, giving preference to some wines according to their origin, which sometimes is done erroneously. To identify the relevance of the country of origin in product choice, as well as to identify the consumption pattern of Brazilians and Americans, it was applied, through interviews with people working in the international trade sector of wineries, quantitative research with American final consumers, and experimental research through blind tasting with consumers and specialized sommeliers, where they evaluated the products without knowing the country of origin. In general, the obtained results indicate that wine consumers are demanding in the evaluated aspects, especially as indicated by the experimental research results, where the participants were surprised by the results at the end of the blind tasting, which found different origins of wines elected as the best evaluated.

**Keywords:** Consumers. Wine. Country of Origin Effect.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O consumo de vinhos finos pelos brasileiros - 2016 a 2020 (por litro) .....	17
Figura 2 - Fluxograma do processamento do vinho tinto.....	21
Figura 3 - Cepas cultivadas no mundo.....	25
Figura 4 - Consumo de vinhos brasileiros e importados por volume .....	34
Figura 5 - Mercado de vinhos no Brasil - Principais origens.....	35
Figura 6 - Linha de tendência de consumo linear 2014 a 2022 em milhões de litros.....	36
Figura 7 - Motivações e comportamento dos consumidores de vinho nos Estados Unidos..	39
Figura 8 - Frequência de consumo de vinhos nos Estados Unidos entre os meses de janeiro a abril de 2020.....	40
Figura 9 - Idade dos consumidores de vinhos nos EUA.....	62
Figura 10 - Gênero dos consumidores estadunidenses .....	63
Figura 11 - Profissão dos entrevistados.....	64
Figura 12 - Região em que os entrevistados vivem .....	65
Figura 13 - Frequência de consumo de vinhos .....	66
Figura 14 - Objetivos na compra do vinho.....	67
Figura 15 - Características levadas em conta no processo de escolha do vinho.....	68
Figura 16 - Valor que o consumidor estadunidense está disposto a pagar por garrafa .....	69
Figura 17 - Preferência de variedade quanto a vinhos tintos.....	70
Figura 18 - Preferência de variedade quanto a vinhos brancos .....	70
Figura 19 - Preferência por nacionalidade quanto a vinhos importados .....	71
Figura 20 - Preferência por nacionalidade quanto a espumantes .....	72
Figura 21 - Percepção dos vinhos de origem brasileira.....	73
Figura 22 - Percepção dos vinhos de origem norte americana .....	74
Figura 23 - Preferência de vinho por país de origem Brasil X Estados Unidos.....	75
Figura 24 - Percepção dos espumantes de origem brasileira.....	76
Figura 25 - Percepção dos espumantes de origem estadunidense .....	77

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aspectos globais que influenciam no processo de escolha do consumidor.....	31
Quadro 2 - Vendas de vinho entre janeiro e agosto no Brasil (litros).....	34
Quadro 3 - Resultados através dos objetivos específicos.....	82



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os principais destinos das exportações de vinhos e espumantes brasileiros .....	37
Tabela 2 - Importações - Principais países .....	42
Tabela 3 - Ordem de preferências pelos participantes da pesquisa experimental - Degustação às cegas .....	78

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVO GERAL.....	15
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	18
<b>2.1.1 Exportação</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.2 Importação</b> .....	<b>20</b>
2.2 PROCESSO PRODUTIVO DO VINHO.....	21
2.3 ORIGEM E INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA.....	23
2.4 ORIGEM DO SETOR VITIVINÍCOLA NOS EUA.....	25
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
<b>2.5.1. Comportamento de consumidores de vinhos finos</b> .....	<b>31</b>
2.5.1.1. COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES BRASILEIROS DE VINHOS FINOS.....	32
2.5.1.2. COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES NORTE AMERICANOS DE VINHOS FINOS.....	38
2.6 EFEITO PAÍS DE ORIGEM.....	44
2.7 SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL.....	46
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>48</b>
3.1 NATUREZA.....	48
<b>3.1.1. Pesquisa qualitativa</b> .....	<b>48</b>
<b>3.1.2. Pesquisa quantitativa</b> .....	<b>49</b>
<b>3.1.3. Pesquisa experimental</b> .....	<b>50</b>
3.2. NÍVEL.....	50
3.3. ESTRATÉGIAS.....	52
3.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	54
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	55
3.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	57
3.7 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE RESULTADOS.....	58
<b>4. RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA</b> .....	<b>59</b>
<b>5. RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA</b> .....	<b>62</b>
5.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	62
5.2 CONSUMO.....	65

5.3	PREFERÊNCIA POR VARIEDADE .....	69
5.4	PAÍS DE ORIGEM.....	71
<b>6.</b>	<b>RESULTADO DA PESQUISA EXPERIMENTAL.....</b>	<b>78</b>
<b>7.</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>80</b>
<b>8.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>82</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUALITATIVA COM ATUANTES DA ÁREA DE EXPORTAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO VINÍCOLA .....</b>	<b>89</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE MODELO <i>SURVEY</i> PESQUISA QUANTITATIVA APLICADO A CONSUMIDORES NORTE AMERICANOS .....</b>	<b>90</b>
	<b>APÊNDICE C – PESQUISA EXPERIMENTAL REALIZADA COM SOMMELIERS .....</b>	<b>95</b>
	<b>FICHA DE DEGUSTAÇÃO – ABE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA .....</b>	<b>95</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização por meio da tecnologia e meios digitais, que conectam todos os continentes, as exportações e importações são um meio de suprir necessidades internas de um país, além de contribuir diretamente para o estabelecimento de relações sólidas entre países, a fim de estabelecer acordos comerciais onde ambas as nações sejam beneficiadas, seja economicamente pela venda, ou por meio da compra, suprimindo as necessidades internas.

No último ano, com a pandemia do Corona Vírus, que teve como origem a região da China, afetou diretamente o tráfego internacional logístico, além de países enfrentarem *lockdowns*, fechando seus estabelecimentos por tempo indeterminado, o que prejudicou diretamente a economia mundial.

No Brasil, a chegada da pandemia do Covid-19 acabou afetando de certa forma as negociações entre países, devido às incertezas, *lockdowns* e restrições drásticas registradas em diversos países. Com este cenário, a economia brasileira em sua balança comercial apontou uma queda de 5,4% nas exportações brasileiras, resultando 2020 em USD 209.180,2 milhões. Já as importações em 2020 resultaram em USD 158.786,8 milhões em 2020, tendo uma queda de 14,6% em comparação com 2019 (MDIC, 2021).

O setor vitivinícola brasileiro, em contramão ao cenário geral de exportações, aumentou seus números, assim como o aumento do consumo fora do Brasil o mercado interno também registrou aumento. O consumo de vinhos e derivados se tornou uma forte tendência em 2020, tendo registrado um crescimento de 31% no Brasil. Sendo o vinho nacional o que registrou a maior parte da comercialização, devido o preço competitivo e a qualidade (Ideal Consulting, 2021).

Já nos Estados Unidos, o setor vinícola se destaca como um dos maiores produtores mundiais, contando com mais de 10.000 vinícolas e conseguindo estabelecer um alto consumo por parte dos clientes. 14% das bebidas alcoólicas consumidas nos EUA, são vinhos (Oteri Consulting Group, 2021).

Devido à importância do setor vitivinícola, o estudo busca compreender as características dos consumidores brasileiros e norte americanos de vinhos finos, esse trabalho investiga questões levadas em consideração durante o processo de escolha, levando em conta uma pesquisa realizada com consumidores finais de vinhos que

vivem nos Estados Unidos, entrevistas com executivos responsáveis pelo setor de exportação de importantes vinícolas brasileiras, além de uma degustação às cegas. Através da pesquisa e do estudo elaborado, é possível analisar importantes questões a serem levadas em consideração para o tema.

Devido ao alto índice de competitividade, os consumidores passaram a se tornar cada vez mais exigentes e atentos aos produtos que desejam investir seu dinheiro. Buscam suprir suas necessidades que variam de acordo com o perfil de consumidor, e desta forma, as empresas precisaram se adaptar e buscar compreender o que seus consumidores de fato buscam.

O presente trabalho foi estruturado primeiramente através de pesquisas por referencial teórico e relevantes estudos relacionados às definições iniciais, abordagem dos modelos de consumidores e seus devidos comportamentos, além de tratar de questões específicas sobre o meio vinícola.

No capítulo 1, foram abordadas questões de introdução ao assunto relacionado ao setor e sua importância na economia mundial, além dos objetivos do trabalho. No segundo capítulo, foi realizada a abordagem teórica do assunto, citando diversos autores para definições gerais do comércio internacional, setor vitivinícola brasileiro e norte americano, além de características dos consumidores. O terceiro capítulo, por sua vez, aborda procedimentos metodológicos utilizados nas pesquisas realizadas, sendo elas: pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e pesquisa experimental.

A partir do capítulo 4, são expostos os resultados das pesquisas realizadas ao longo do estudo. No capítulo 4, a pesquisa qualitativa é demonstrada através de texto, onde ela foi elaborada através de uma reunião com atuantes da área, sendo um gerente de exportação, um *trader* e um *brand ambassador* atuante no mercado dos Estados Unidos. No capítulo 5, são demonstrados os resultados da pesquisa quantitativa, a qual foi estruturada de forma que os respondentes (estadunidenses consumidores de vinhos) pudessem responder ao questionário através de plataforma digital. No capítulo 5, a pesquisa desenvolvida foi de natureza experimental, onde foi realizada uma degustação às cegas com *sommeliers*, enólogos e consumidor que não possui conhecimento específico na área.

No capítulo 7, são discutidos os resultados obtidos através das pesquisas desenvolvidas, onde são expostos os resultados e a interpretação deles.

No capítulo 8, são expostas as considerações finais do trabalho, onde são levantadas questões sobre o comércio internacional de vinhos e resultados obtidos ao final do trabalho.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com a economia mundial cada vez mais acelerada, a globalização é o resultado da ampliação dos mercados mundiais e a conquista dele em novas culturas e mercados, o que colabora com o aumento de opções de escolha do consumidor, além da competitividade de produtos ou serviços de uma mesma classe ou função.

Conforme Longhi, 2021, no Brasil existe um leque de setores que são muito representativos para a economia nacional, sendo o setor vinícola, um dos que mais teve crescimento de volume, registrado um aumento de 10% em relação ao ano de 2020. Os vinhos finos apresentaram um aumento de 127% de comercialização, enquanto os espumantes apresentaram um aumento de 77%. Tal cenário aponta para o setor brasileiro, que vem ganhando maturidade e conquistando seu espaço no mercado internacional.

Mesmo com o amadurecimento e conquista de diversos novos mercados no setor vitivinícola, há uma questão cultural e histórica de classificação e popularidade de vinhos finos de origens específicas, os mais bem aceitos pelos consumidores mundiais. Geralmente os rótulos que possuem preferência, são os de uvas cultivadas em determinadas regiões do Velho Mundo, conforme pode ser observado na maior plataforma digital de venda de vinhos no Brasil: <https://www.wine.com.br/w/mais-vendidos>, os vinhos mais vendidos nesta plataforma, são os importados, sendo os vinhos italianos, espanhóis, chilenos, argentinos e portugueses, os de maior sucesso.

Além do fator país de origem, o estudo também buscou determinar o perfil dos consumidores brasileiros e estadunidenses de vinhos finos, a fim de estabelecer a compreensão e possíveis tendências para um futuro próximo do mercado e o que seus consumidores buscam encontrar naquele determinado produto.

O mercado norte americano de vinhos, com o passar dos anos, investiu fortemente em tecnologia e inovação, sendo atualmente um dos maiores produtores de uvas destinadas à produção de vinhos e derivados. Atualmente os Estados Unidos

é o quarto maior produtor de vinhos do mundo, ficando atrás somente de França, Itália e Espanha, produzido no ano de 2019 um total de 2,43 bilhões de litros. No mesmo ano, os estadunidenses também atingiram a marca de maiores consumidores do mundo, chegando a 3,30 bilhões de litros no ano (ENIWINE, 2020).

O presente estudo busca delimitar os principais fatores levados em consideração no processo de decisão de compra de vinhos finos realizado por consumidores brasileiros e norte americanos, além de estabelecer a conexão entre país de origem e sua percepção ao paladar de consumidores a fim de determinar se de fato, o país de origem possui influência direta quanto à qualidade e relevância dos vinhos.

Desta forma, o presente trabalho busca identificar: Quais são as principais e diferenças entre os consumidores de vinho brasileiros e norte americanos e a relevância do país de origem na escolha dos produtos, além de sua influência entre os consumidores?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

O presente trabalho possui como principal objetivo compreender as percepções de consumidores quanto à origem dos vinhos e compreender as motivações para o consumo de vinhos no Brasil e Estados Unidos.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conforme Andrade (2009), os objetivos específicos possuem a finalidade de apontar a temática propriamente dita, além de orientar as questões que devem ser abordadas para que o projeto possa alcançar o objetivo geral proposto.

- a) Analisar a evolução do setor vitivinícola brasileiro nos últimos anos e sua expansão no mercado internacional;
- b) Levantar os principais fatores de motivação e decisão da escolha/consumo do vinho;
- c) Identificar a percepção em relação ao efeito país de origem e a características dos mercados consumidores de vinho no Brasil e nos EUA;

d) Relatar a ordem de preferência de público especializado em relação a vinhos importados e o nacional em degustação às cegas.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

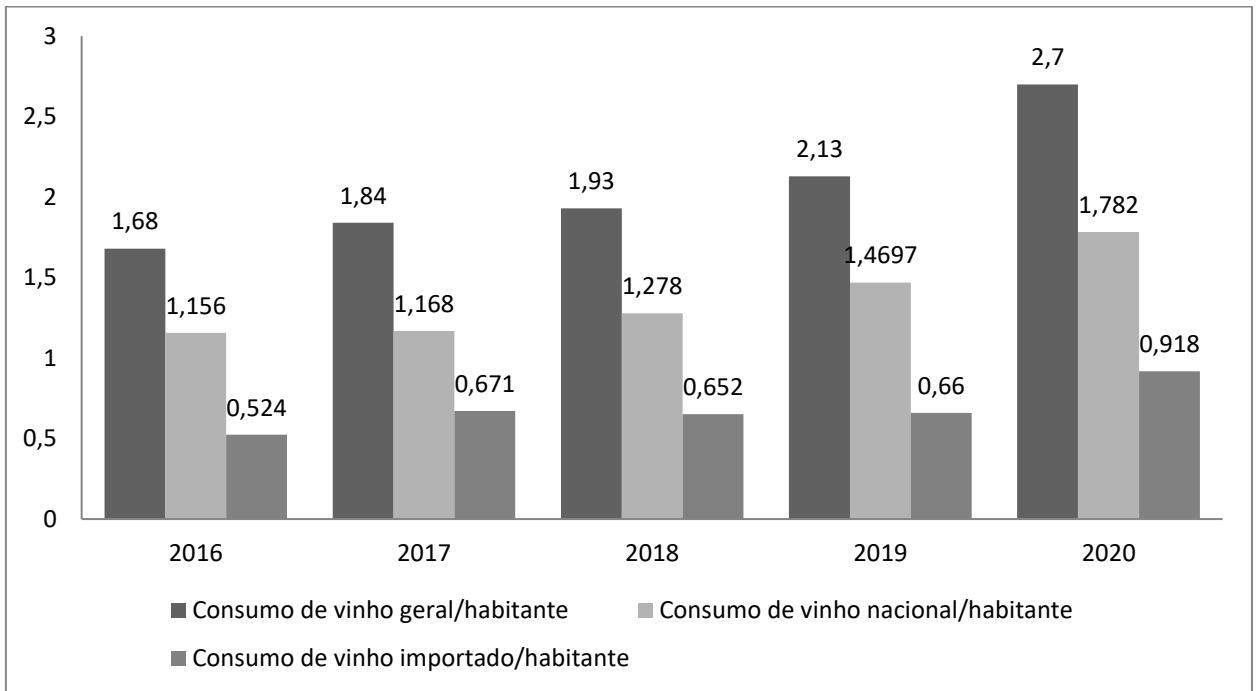
O presente trabalho tem relevância na identificação das características a fim de identificar aspectos que resultam na escolha final do cliente. Portanto, é de interesse para gestores e investidores do mercado vitivinícola, para fim de compreensão das singularidades de mercado e da internacionalização do produto, identificando potenciais negócios, com o objetivo de lucratividade e popularidade global, além de compreender as diferenças culturais que, por sua vez, são de importância competitiva.

Empresas que buscam se internacionalizar, ou que desejam expandir seus negócios, irão analisar o crescimento do setor e buscar novas alternativas tecnológicas que devem resultar em sua maior produção e qualidade, além de analisar concorrentes internacionais e buscar diminuir pontos fracos e ameaças.

Segundo estudo feito pela *Wine Intelligence* (2021), o segmento possui uma previsão de alto crescimento em 2021, pois, devido à pandemia *Corona Vírus*, o público passará mais tempo em suas residências e o consumo tende a permanecer em expansão; portanto, devido experiências *enogastronômicas* que o consumidor segue adquirindo, é provável que mesmo após a pandemia, o segmento continue em vasta expansão, conforme podemos observar na figura 1.



Figura 1 - O consumo de vinhos finos pelos brasileiros - 2016 a 2020 (por litro)



Fonte: Autor da pesquisa, a partir dos dados fornecidos pela Revista Adegas (2021).

Na figura 1, é possível identificar que o consumo de vinhos finos teve um aumento considerável nos últimos anos, atingindo no último ano 2,7 litros por habitante no Brasil.

O trabalho acadêmico pode ser de interesse de consumidores, entendedores do setor, investidores e gestores de empresas que possuem como foco a produção de vinhos finos, pois auxilia diretamente no processo de tomada de decisão e construção de estratégias competitivas para tornar o mercado e produto competitivo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordadas questões do comércio internacional de forma abrangente, além de suas finalidades no meio econômico mundial, além de funcionalidades que ele oferece. Também são levantadas questões específicas do estudo, como o processo produtivo e características dos consumidores de vinho de modo geral e dos mercados em específico, a fim de estabelecer o conhecimento das características.

### 2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL

Nesta fase do trabalho, o objetivo foi compreender a origem histórica das trocas mercadológicas entre os países, com maior foco no Brasil, além da expansão histórica do comércio internacional e sua influência sobre a globalização e o cenário econômico mundial atual.

O comércio internacional possui como objetivo a negociação entre países distintos, viabilizando o aumento de produtividade e expansão de lucratividade, além de contribuir com novas experiências tecnológicas, disponibilidade de *networking* entre o mercado consumidor e também novos fornecedores. Na concepção da nação, as exportações geram alto índice de empregos, ampliação do fluxo de caixa monetário nacional, além da oportunidade de expansão de variedades de mercadorias através de importações.

Segundo Labatut (1990), os egípcios foram os primeiros povos a praticar a comercialização de bens e produtos; porém, foram os fenícios que iniciaram o processo de logística entre países, através do comércio marítimo realizado por grandes navegações.

No século XIX empresas inglesas buscaram recursos naturais em mercados estrangeiros. Em 1939, com o final da Segunda Guerra Mundial ocorreu o processo de ampliação de empresas multinacionais, que já se desenvolviam através de empresas manufatureiras norte-americanas, que por sua vez, segundo Fleury e Fleury (2011), realizaram uma expansão considerável devido a vasta atuação na reconstrução dos países europeus.

No Brasil, também no século XIX, foram registrados os primeiros investimentos feitos em mercados estrangeiros, especificadamente na região do Rio da Prata, realizados pelo então Barão de Mauá (SIMONSEN, 1973). Porém, o movimento de internacionalização somente ganhou forças a partir da década de 1990, com incentivos públicos comerciais, como a criação do bloco econômico MERCOSUL, que possui como principais objetivos a geração de empregos, aumento de produtividade e intensificação de relações financeiras entre os países membros.

O MERCOSUL é um bloco econômico formado em 1991 com o objetivo do livre comércio entre os países membros, localizados na região da América do Sul, sendo eles: Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.

### **2.1.1 Exportação**

Inserido e classificado dentro das operações de comércio internacional, as exportações são classificadas como o ato de envio ou venda de produtos e serviços realizados dentro de um país de origem, que são enviados para países distintos.

De acordo com Minervini (2013), para a efetivação do sucesso nas exportações, é de importância que seja efetuado um estudo aprofundado sobre o mercado que se busca explorar, identificando se o produto atende as exigências do mercado alvo. Além dessas informações, é considerável o levantamento de dados que devem ser realizados através de uma matriz *SWOT*, a qual deve conter informações sobre vantagens e desvantagens em relação aos seus concorrentes, oportunidades de novos mercados e público, fraquezas e ameaças que devem ser reconhecidas a fim de buscar solucionar.

As empresas que buscam exportar devem adquirir cultura de exportação, tendo consciência de que, possivelmente, serão necessárias algumas adaptações em seu produto, se adequando ao que seu público busca, além de possuir comprometimento com o mercado atendido através de participações em posteriores eventos e responsabilidade de mercado.

Muitas empresas nacionais buscam a opção da exportação somente em momentos de crises nacionais, ou devido ao aumento das taxas cambiais, para obtenção de um maior percentual lucrativo. Porém, quando por sua vez, estes incentivos diminuem, muitas companhias resolvem encerrar o processo, ou recuar

para o mercado nacional, por ser mais cômodo. Entretanto, quando o primeiro passo nas exportações é realizado, é necessária a responsabilidade com o mercado de um determinado país e seu público, buscando suprir suas faltas e necessidades, para assim, construir uma boa marca e reputação no mercado internacional.

Ainda de acordo com Minervini (2013), exportações são classificadas como:

- a) **exportações diretas:** são aquelas pela própria empresa exportadora é responsável por todas as etapas do processo, desde a negociação com o importador até o embarque da mercadoria;
- b) **exportações indiretas:** são aquelas onde a empresa exportadora utiliza de um intermediário que possui a responsabilidade de negociação com importador, popularidade da marca internacional e realizar providências logísticas. Geralmente as instituições que fornecem esse modelo de serviços, são as chamadas *Trading Companies*.

### 2.1.2 Importação

Ao contrário das exportações, as importações por sua vez, são classificadas dentro do comércio internacional, como a aquisição de determinado produto ou serviço de um país distinto.

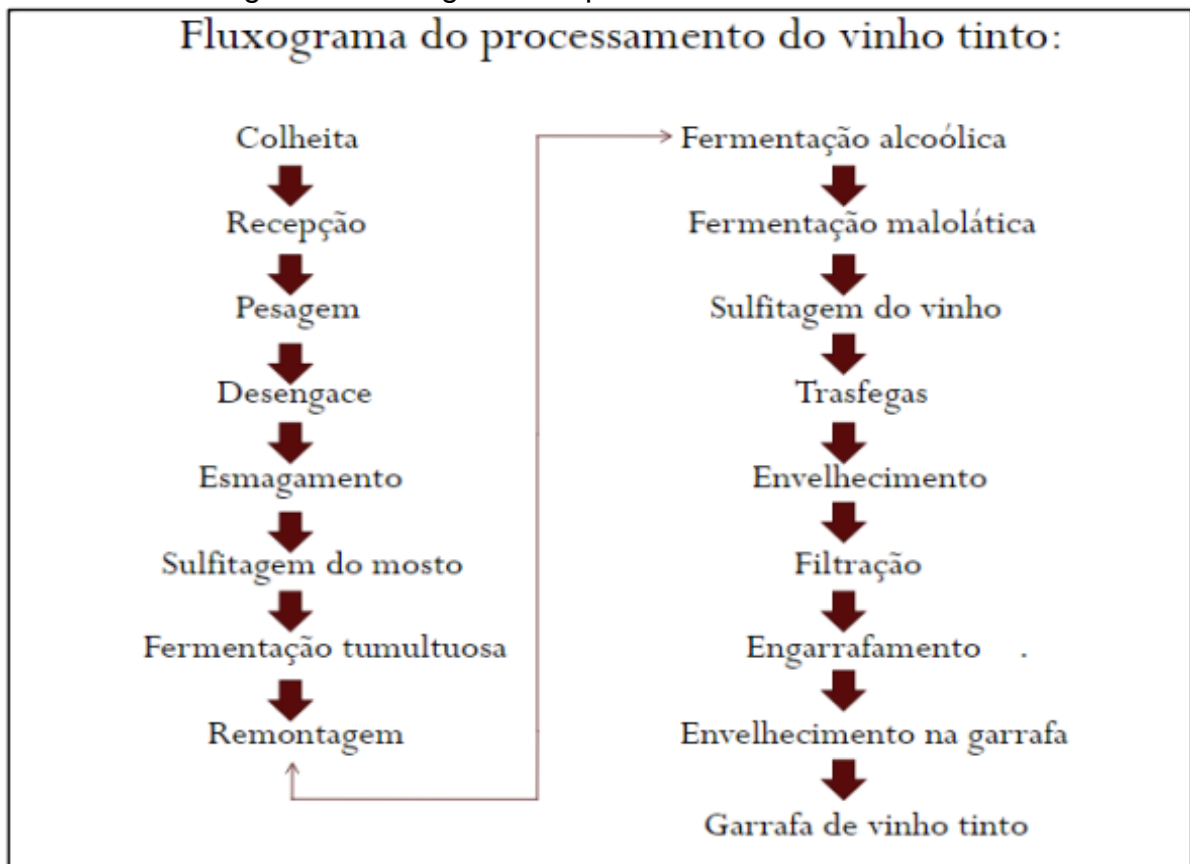
De acordo com a Receita Federal (2019), as importações contribuem diretamente para o desenvolvimento de uma nação, pelo fato de oferecer questões de desenvolvimento e tecnologia para o país comprador, além de contribuir com suprimento de mercado interno, possuem muitas vezes preços e prazos competitivos. Ao efetuar um processo de importação, é importante que sejam observados aspectos comerciais de riscos cambiais e riscos comerciais.

Ainda de acordo com a Receita Federal (2019), é necessário que o importador esteja habilitado para operar no sistema do Siscomex (Sistema Integrado de Comércio Exterior), além de habilitar seus representantes legais para operarem no despacho aduaneiro e trâmites necessários durante o processo.

## 2.2 PROCESSO PRODUTIVO DO VINHO

O processo de produção do vinho depende das uvas colhidas das videiras, as quais necessitam ser de qualidade, para resultar em bons vinhos, espumantes e sucos. Segundo Ross (2016), o processo de vinificação passa por oito etapas, sendo a colheita a primeira, que ocorre em diversas épocas do ano, dependendo da decisão do enólogo que analisa a maturação das uvas. O processo de vinificação requer diversas etapas, as quais podem variar ou não, dependendo da coloração das uvas, como pode ser observado na figura 2.

Figura 2 - Fluxograma do processamento do vinho tinto



Fonte: KONESKY (2014).

O processo é iniciado na colheita das uvas, que deve ocorrer preferencialmente no período da manhã. A colheita, também conhecida como vindima, requer análise dos grãos e detecção do grau de maturação, a qual é determinando para o percentual alcoólico e percepção de correções necessárias (AMARANTE, 2018).

Ross, 2016, afirma que após a colheita, o segundo processo para a vinificação é o desengace (separação dos grãos do cacho) e esmagamento, o qual ocorre separação dos grãos do engaço. Nos vinhos tintos, esse processo tem como objetivo liberar o suco. Em vinhos brancos por sua vez, ocorre o desengace sem o esmagamento, resultando em uma maior qualidade do produto. O processo facilita a fermentação alcoólica e acidez do vinho (AMARANTE, 2018).

A terceira etapa da vinificação é a sulfitação onde é adicionado dióxido de enxofre no suco e levedos que favoreçam a vinificação, com o objetivo de manter o produto conservado, gerar uma ação seletiva sobre as leveduras, além de liberar uma ação antioxidante. Os principais levedos utilizados no processo é o *Saccharomyces cerevisiae ellipsoideus* (resistência a gases sulfurosos) e o *Saccharomyces oviformis* (utilizada em vinhos brancos secos de alto grau alcoólico e licorosos) (AMARANTE, 2018). Após essa etapa, acontece a prensagem, processo que separa o suco das sementes e cascas. Este processo é realizado somente em vinhos brancos. Vinhos tintos e roses não são prensados, pois são fermentados juntamente às cascas para adquirir sua coloração (ROSS, 2016).

Antes de dar início ao processo de fermentação, é necessário adicionar dióxido de enxofre ( $SO_2$ ) ao mosto, que contribui para a inibição de agentes bacterianos (AMARANTE, 2018). O processo de fermentação é um dos processos decisivos na característica do vinho. Neste momento o enólogo realiza a escolha de onde o vinho irá permanecer (barricas de carvalho ou tanques de aço inoxidável), nesta etapa ocorre o processo em que o açúcar se transforma em álcool. O tempo de permanência e o modo de armazenagem são de grande transcendência para o resultado que se busca obter (ROSS, 2016).

Após a finalização do processo de fermentação, ocorre o processo de trasfega, que consiste na transferência do vinho para outro tanque, com o objetivo de inibir aromas inapropriados do mosto que está localizado no fundo do tanque (ROSS, 2016).

Segundo Ross (2016), o sexto processo de vinificação é a clarificação e estabilização, que consiste na estabilização ao calor, estabilização ao frio e estabilização microbiológica. Logo após ocorre o processo de amadurecimento ou maturação, tem como objetivo o equilíbrio entre aromas e sabores perceptíveis pelo consumidor. O vinho pode ser armazenado em tanques de aço inoxidável, barricas de

carvalho, e até mesmo em ânforas de barro ou ovos de concreto, o grande fator é que o produto deve permanecer ao abrigo da luz solar e em uma temperatura entre 12°C e 18°C, por tempo estipulado pelo enólogo (MARINI, 2017).

Por último, ocorre o processo de engarrafamento, onde o vinho é inserido nas garrafas e após permanece em estado de repouso, na própria vinícola. O tempo de repouso pode variar de acordo com as indicações do enólogo e equipe técnica (ROSS, 2016).

### 2.3 ORIGEM E INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA

De acordo com MCGOVERN (2003), existem evidências que já em 7000 à 7400 a.C., existia a elaboração de vinhos no Irã.

Na Geórgia e na Turquia foram encontradas sementes de videiras domesticadas possuindo aproximadamente 8000 anos; já no Egito e na Mesopotâmia, os primeiros indícios da existência da viticultura regional, apontam para o período Neolítico, aproximadamente 5.000 a 6.000 anos (Reisch & Pratt, 1996).

Com a expansão da tendência dos povos permanentes, houve melhora nas técnicas de processamento e fabricação de alimentos e vasos de cerâmica, que foram fundamentais para o armazenamento do vinho na época.

A questão religiosa foi fundamental na disseminação da cultura vitivinícola antiga. Para os egípcios, o vinho é atrelado ao Deus Osíris; para os romanos ao Deus Baco; para os gregos ao Deus Dionísio e para os babilônios à Deusa Siduri.

Segundo a Associação Brasileira de Enologia (2017), já nas primeiras expedições feitas logo após o descobrimento do Brasil, em 1532, Martin Afonso de Souza trouxe as primeiras mudas de videiras em sua expedição colonizadora, que inicialmente eram cultivadas na região da Capitania de São Vicente, no estado de São Paulo. Todavia, as videiras não se adaptaram as condições geográficas e climáticas da região, então, Brás Cubas, insiste no cultivo, transferindo a prática para o sul do Brasil.

Em 1808, com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, a legislação de proibição do cultivo da uva é derrubada, e os hábitos do vinho são estabelecidos de

forma sólida, sendo incorporado ao acompanhamento de refeições, item de simbologia as celebrações e festividades religiosas e pessoais.

A partir de então, o movimento do setor vitivinícola tomou forças na região sul do Brasil, onde a produção era realizada por índios e liderada pelos jesuítas na região das Missões, que utilizavam o vinho em suas celebrações religiosas. Porém em 1789, devido às restrições impostas pela corte portuguesa, com o objetivo de proteção à sua própria produção, foi proibida a atividade doméstica e a comercialização do vinho de produção familiar.

A partir de 1875, com a chegada dos italianos ao sul do Brasil, houve a expansão do cultivo, com técnicas específicas trazidas pelos imigrantes italianos, que identificaram que o ambiente possuía condições climáticas e geográficas muito semelhantes ao de seu país de origem.

Na época, a uva da variedade Isabel (*Vitis labrusca*), que possui origem americana, era a variedade de maior apreciação dos italianos e alemães que habitavam a região sul. A variedade foi a responsável pela grande parte do cultivo e produção de vinhos.

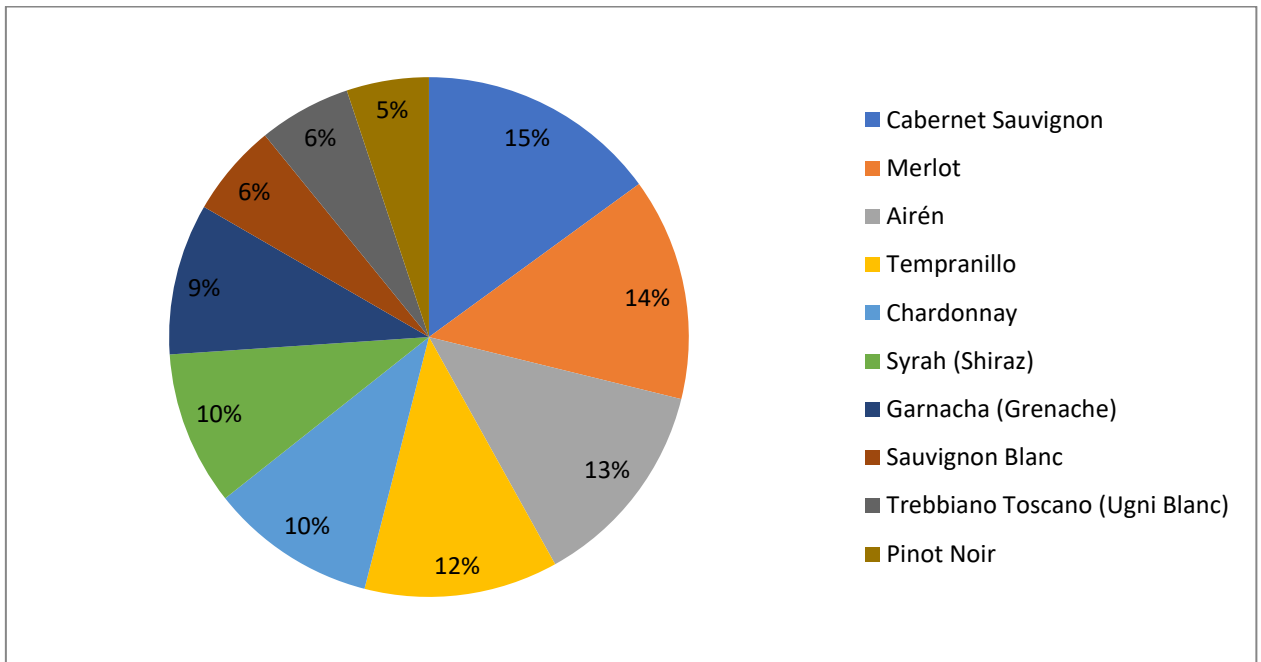
Atualmente, a variedade mais cultivada no Brasil e no mundo é a Cabernet Sauvignon (*Vitis Vinífera*). Sendo o resultado do corte (cruzamento) entre as variedades Cabernet Franc e Sauvignon Blanc.

Originada em Bordeaux na França, a variedade de uva Cabernet Sauvignon pode ser encontrada nos quatro hemisférios, sendo uma espécie que pode ser facilmente cultivada em ambientes mais frescos e frios, sendo a Serra Gaúcha, um clima excelente para o seu cultivo. Caracterizada por ser uma uva que possui como característica sua casca grossa e grande resistência às ações climáticas.

Outra espécie que representa grande parcela das safras brasileiras é a casta Merlot (*Vitis Vinífera*). Também originária de Bordeaux, na França, essa variedade é caracterizada por resultar em vinhos finos elegantes e de fácil harmonização, além de amadurecer antes que as demais uvas tintas e ser de fácil adaptação em diferentes *terroirs*. A variedade está presente ao redor do mundo, como França, Itália, Chile e até mesmo na Austrália (SIMÕES, 2018).



Figura 3 - Cepas cultivadas no mundo



Fonte: Autor da pesquisa, a partir dos dados fornecidos no *Wine Folly* (2020).

Na figura 3, é possível compreender a distribuição do cultivo de videiras de maneira global, são observadas suas variedades e a representatividade de espécie específica em hectares. Espanha, França e Itália são pioneiras no cultivo de parreirais, sendo os líderes. Porém, nos últimos anos, houve o aumento de produção em países que até então eram emergentes, como Estados Unidos, China, Austrália e Argentina. O Brasil, por sua vez, também conquistou destaque no setor, através o investimento e novas tecnologias e qualidade.

#### 2.4 ORIGEM DO SETOR VITIVINÍCOLA NOS EUA

Em 1524, Giovanni di Verrazzano, um explorador italiano, identificou que existiam muitas parreiras de uvas tintas em abundância, que cresciam de forma silvestre e natural na região de Kitty Hawk (atualmente Carolina do Norte). Evidências apontam que os indígenas que ali habitavam, nunca haviam explorado as videiras para produção de vinhos, além de até o momento, não terem produzido nenhuma outra bebida alcoólica (Phillips, 2005).

Os colonizadores ingleses possuíam uma grande disposição de introduzir a cultura vitivinícola, realizando em 1619, as famílias possuíam a instrução de cultivar

ao menos dez parreiras anualmente, contando com o conhecimento de especialistas franceses. Em 1622, em Jamestown, na Virgínia, o então rei, enviou às famílias um pequeno manual elaborado por John Bonoil, um francês especialista no assunto, onde estavam especificadas técnicas de cultivo de produção de uvas. A partir de 1624, o Estado da Virgínia tornou o cultivo de parreirais obrigatório, cada família tinha o dever de plantar dez videiras para cada adulto homem (Phillips, 2005).

No século XVIII, já era realizada a produção de vinho na missão de Laredo, na Baixa Califórnia, porém com a chegada de missionários jesuítas, a elaboração de vinhos ganhou novas técnicas e aprimoramento, resultando em uma produção considerável. Em 1760, pelo menos cinco, das dezesseis missões localizadas no sul da América do Norte, realizavam a elaboração de vinhos. Existem indícios que já em 1769, existiam plantações de parreirais na região de San Diego, mesmo que na época, existem relatos de muita reclamação referente à falta de vinhos na região, então o mercado recorria à compra de vinhos importados vindos do México e da Espanha (Phillips, 2005).

Na década de 1780, os vinhedos passaram a serem cultivados na missão de San Gabriel (próximo à região onde atualmente está localizada Los Angeles), que produzia em média 35 mil galões anualmente, além do conhaque. Ao norte da região de San Francisco, também houve a migração do cultivo de parreiras. Atualmente a região é consolidada por ser o epicentro da indústria vinícola norte americano (Phillips, 2005).

Após muitas surpresas, enfrentamento de pragas e concorrência europeia, finalmente o cultivo de cepas e produção de vinho norte americano foi possível na região da Califórnia, onde hoje se consagra “coração” do setor nos Estados Unidos. Na região, as cepas mais cultivadas são da espécie Zinfandel, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Chardonnay e Sauvignon Blanc.

De acordo com a Revista Adegas (2020), os vinhos mais consumidos pelos estadunidenses, em um estudo realizado pela YouGov indicou que as variedades mais populares são:

- a) **vinhos tintos:** Merlot (19%), Cabernet Sauvignon (18%), Pinot Noir (12%);
- b) **vinhos brancos:** Moscato (23%), Chardonnay (17%), Riesling (14%).

Além disso a pesquisa, que foi realizada com 1.179 adultos, também apontou que 66% dos consumidores escolhem o rótulo devido ao preço, enquanto 36% apontaram que a marca é um fator importante, logo seguido pelo percentual alcoólico (24%).

É perceptível que as castas mais populares em relação ao cultivo, não necessariamente são as mais consumidas, pois muitas dessas variedades são utilizadas como base para a elaboração de espumantes ou para a adição de mais um corte em um vinho.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Andrade e Bueno (2020) afirmam que desde o início das civilizações, existem registros de trocas mercadológicas, que, com a chegada do capitalismo entre o século XVI e XVII, ganharam forças e se iniciou o movimento de troca de produtos por outros produtos, ou também por moedas e ouro. Com o início do capitalismo, se deu início na mesma época, as Grandes Navegações, que foram de grande importância pela chegada de novos produtos, como grãos, minerais e tecidos.

A partir do século XIX, a Revolução Industrial foi uma das grandes responsáveis pelo processo de migração da população das zonas rurais, para os centros urbanos. Desta forma, a população deixava de ser produtora do próprio alimento e passou a ser remunerada pelo seu trabalho em empresas. Sendo assim, o valor que os operários recebiam como forma de troca pelo seu trabalho, era utilizada para a compra de alimentos e mantimentos para sustento familiar. Na mesma época, o ato de consumo elevado, ou aquisição de bens altos valores, era luxuoso e significava nobreza, ostentação e status social. (ANDRADE; BUENO, 2020, p. 25).

A escolha de compra do consumidor está relacionada com a busca de suprimento de necessidades interiores. Kotler e Keller (2005) identificaram as espécies de necessidades que o consumidor busca suprir através de suas compras, como podemos analisar:

- a) **Necessidades declaradas:** O que o cliente diz querer;
- b) **Necessidades reais:** O que o cliente realmente quer;
- c) **Necessidades não declaradas:** O que o cliente espera receber;

- d) **Necessidade de algo a mais:** O que o cliente gostaria;
- e) **Necessidades secretas:** Como o cliente quer ser visto pela sociedade.

Larentis (2009), assegura que o consumidor é motivado a consumir um bem ou produto, devido à satisfação de seus desejos ou necessidades pessoais, que resulta na motivação para dissipar. Ainda de acordo com o autor, o processo da escolha da compra até o seu descarte, possui influências culturais ou emocionais. Portanto, o processo de escolha do consumidor passa por diversas etapas: a necessidade, a escolha, a aquisição, o consumo e o descarte, onde todas as etapas sofrem influências sociais e culturais. O processo de escolha do consumidor pode ainda estar vinculado a influências situacionais, condições climáticas ou momentâneas, influências sociais e culturais. Larentis (2009), ainda afirma que o comportamento do comprador é influenciado por fatores externos, que são diretamente vinculados ao marketing:

- a) **Vinculados ao produto:** Embalagem, qualidade, marca, características;
- b) **Preço:** Comparação com a concorrência, relação entre custo x benefício;
- c) **Comunicação:** Publicidade, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*;
- d) **Distribuição:** localização do ponto de venda, ambiente, logística, empresas envolvidas no processo de entrega do produto.

O estudo de análise do comportamento do consumidor estuda de forma técnica e profunda, as forças sociais (tendências demográficas, geográficas e econômicas), além de levar em consideração as individualidades de cada consumidor e seu histórico pessoal para definição de escolha (Blackwell, 2003).

O processo de decisão de compra está associado ao cliente encontrar exatamente o que ele procura. Para isso, as empresas devem se adaptar as exigências de seu público alvo, oferecendo qualidade e preço justo, resultando na fidelização de seus clientes, que por sua vez, acabam indicando o produto para amigos, que indicam para conhecidos, e assim o marketing é realizado de forma popular e natural. Portanto, a satisfação do cliente é sinônima do sucesso e expansão do produto. Porém, quando o cliente não atende suas expectativas com o produto, é

construída uma imagem de denegrimiento da marca e empresa (ANDRADE; BUENO, 2020, p. 92).

Caso existam diversos concorrentes de uma instituição, é importante que a empresa acompanhe com muita atenção as expectativas de seu público alvo, além das possíveis tendências de mercado, tecnologias e inovações produtivas, pois, existem grandes chances que seus clientes optem pelos concorrentes existentes no mercado, que atenderam às expectativas rapidamente. As informações são transmitidas depressa, com a chegada das novas tecnologias, *smartphones*, internet e redes sociais, a disseminação de informação, seja ela positiva ou negativa, ocorre em grande velocidade, assim como a descoberta de novos produtos e fornecedores, pelos concorrentes, que por sua vez, buscam o equilíbrio entre preço e qualidade. (ANDRADE; BUENO, 2020, p. 97).

Com o surgimento das plataformas de *e-commerce*, as comparações de produtos entre concorrentes, se tornou algo comum entre os clientes com perfil de compra online. Grande parte dos clientes de *e-commerce* esperam por muito tempo a queda de preço de um produto específico, ou então, a possibilidade de um produto similar e de menor valor, que muitas vezes, está disponível para compra em vários sites. Além da disseminação de informações e comparação de produtos, a internet também trouxe o conhecimento de avaliações de clientes pós compra, onde eles declaram a experiência positiva ou negativa com o produto, o que também acaba gerando um grande marketing positivo ou negativo para a instituição. (ANDRADE; BUENO, 2020).

A divulgação e propaganda por meio da internet se tornaram grande tendência com a chegada dos aparelhos tecnológicos móveis e o fácil acesso as informações. A publicidade foi reestruturada e atualizou seu foco de atuação, sendo ele voltado diretamente para a internet, pois atualmente, a maior parte da população consome informação diretamente através de sites de busca, blogs e redes sociais em geral. Através das redes sociais, muitas marcas atingem seu público através de anúncios, que são disparados diretamente na página inicial dos usuários. Por meio de anúncios, muitos produtos e também muitas marcas se tornaram reconhecidas.

A marca representa para o consumidor não somente o que ele é, mas o que ele gostaria de ser, o processo construtivo pessoal que ele deseja adquirir em sua vida, como a utilização de roupas de grife, locais que o indivíduo frequenta e itens de

consumo. Essa atitude aproxima o indivíduo do seu desejo de vida pessoal, de quem ele realmente gostaria de ser, mas não quem ele de fato é.

As características do consumidor e a abordagem das marcas devem ser estrategicamente analisadas, principalmente por empresas internacionalizadas ou globalizadas. As diferenças culturais e religiosas entre países possuem grande importância para o engajamento e sucesso de uma marca ou produto.

Além das características mencionadas, os aspectos globais e socioculturais são de grande importância para a compreensão do processo, conforme pode ser observado no quadro 1:

Quadro 1 - Aspectos globais que influenciam no processo de escolha do consumidor

<b>Aspectos Globais</b>	<b>Características</b>
<b>Cultura</b>	Depende do local e ambiente de criação do indivíduo. Neste caso, são levadas em consideração as crenças, superstições, conhecimentos, valores, costumes e demais características herdadas de uma geração anterior dentro de uma sociedade.
<b>Subcultura</b>	Está inserida dentro da cultura e depende dos costumes e características de diferentes grupos que formam uma cultura. Pode ser representada pela nacionalidade, origem étnica e determinada região geográfica.
<b>Classe social</b>	Definido pelo poder de aquisição, características, interesses, comportamentos, estilo de vida e valores dos indivíduos que compõem uma sociedade. A classe social ainda pode ser definida através da ocupação, escolaridade, modelo de residência, área que reside e fonte de riqueza.
<b>Grupos de referência</b>	Os grupos de referência são modelos de comportamento adotados por indivíduos que desejam se tornar membros de um grupo ou sociedade. Os grupos de referência podem ser diretos (características que interferem diretamente na vida do consumidor) e indiretos (classificados como grupos existentes, dos quais o indivíduo ainda não pertence e gostaria de pertencer, e, grupos dos quais o indivíduo não simpatiza e, portanto, procura ter atitudes contrárias ao grupo).
<b>Família</b>	Está inserida nos grupos de referência e é o mais importante, pois está ligado diretamente através de laços familiares e afeto. É responsável pelo processo de estabelecimento dos valores de um indivíduo.
<b>Papéis desempenhados pelos gêneros</b>	É a aquisição de produtos que tiveram toda sua estrutura elaborada para um gênero específico, como os cuidados de beleza e estética, para mulheres e alguma outra marca de roupas de grife ou artigos esportivos elaborados para homens. Porém, se observa que esses aspectos cada vez sejam mais abertos conforme sua orientação sexual.

Fonte: Samara e Morsch (2004).

Portanto, o processo de escolha do consumidor é dependente de diversos fatores que são decisivos em seu resultado. Esses fatores estão presentes em todo processo de construção do cidadão e o meio social em que ele está inserido, além de

possuir influências correlatas, que estão contemplados em ações e atitudes do meio coletivo, onde o cidadão se encontra inserido.

### **2.5.1. Comportamento de consumidores de vinhos finos**

O consumo do vinho e a cultura vitivinícola foram expandidos ao longo dos anos, inicialmente incentivada pela igreja Católica, porém, no decorrer, se tornou símbolo de religião, festividades, celebrações e comemorações entre comunidades e famílias.

De acordo com Chrea, *et al* (2011), é de propriedade do público consumidor de vinhos, ser exigente e buscar experiências complexas que um produto pode oferecer. O cliente leva em consideração alguns fatores no processo de decisão da compra da garrafa de vinho. Entre eles, pode-se mensurar a marca propriamente dita, além de informações descritas no contrarrótulo da garrafa, como percentual alcoólico e o *blend* que compõe o vinho. O conhecimento do produto através de meios comunicativos e premiações que este rótulo conta, sendo os que possuem reconhecimento internacional, os de maior transcendência, geralmente, despertam maior interesse no consumidor. Questões visuais, como o rótulo e posição das garrafas nas *gôndolas*, também são de grande consideração no processo de decisão da rolha.

A frequência do consumo do produto é diretamente influenciável, pois clientes que consomem uma maior quantidade adquirem uma experiência em seu paladar, onde, geralmente, buscam comparar rótulos de uma mesma *cepa* (variedade da uva) ou de vinícolas concorrentes dentro de uma mesma nacionalidade, além da comparação realizada levando em consideração o país de origem e as condições climáticas de uma determinada região, tendo o consumidor um grande leque de variedades. Conforme afirma Cunha (2013), a produção global de vinhos é dividida entre:

- a) Vinhos do Velho Mundo: Provenientes de regiões europeias como da Espanha, França, Itália e Portugal – Demonstram sua origem da uva;
- b) Vinhos do Novo Mundo: Provenientes de regiões da América, África e Oceania – Demonstram suas respectivas marcas e cepas.

Da mesma forma que existem os consumidores influenciados pelo processo de experiência gastronômica do rótulo, existem também os clientes que buscam no produto, uma forma de prazer diário, ou acompanhamento de algum prato específico. Esses consumidores podem ser classificados conforme sua classe social, onde ele optará por garrafas de maior ou de menor valor.

Como foi observado, se entende que o vinho passou a ser não somente um sinônimo de nobreza e poder aquisitivo, mas converteu-se em sinônimo de felicidade e relaxamento entre consumidores que buscam simplesmente relaxar após um longo dia, ou também, como forma de comemoração pessoal ou em conjunto, podendo ser ou não combinado com refeições.

#### 2.5.1.1. COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES BRASILEIROS DE VINHOS FINOS

Entende-se que é fundamental compreender o consumidor, para poder oferecer o produto que ele procura, suprimindo suas expectativas e desejos. O consumidor brasileiro de vinhos finos, geralmente opta pelo produto com o objetivo de comemorações pessoais e celebrações em conjunto, como em épocas de Natal e final de ano. Culturalmente é visto que em épocas de comemorações de final de ano, a procura por vinhos finos e principalmente espumantes, seja bastante intensa, já que as são utilizados em forma de comemoração e confraternização com família, colegas e entes queridos (Vinhos Web, 2018).

No Brasil, os vinhos possuem dois grandes concorrentes alcoólicos, sendo eles a cerveja e a cachaça, que, por serem produtos de menor valor e fácil acesso, acabam sendo muito populares no país, além de possuírem características de consumo em clima tropical e acompanhamento com comidas com finalidade menos gastronômicas e populares. O vinho fino por sua vez, acaba sendo uma opção para climas frios (ao sul), e para apreciadores da bebida, além de ter um grande destaque de venda em datas comemorativas.

Além do consumo em épocas bastante específicas, segundo a *Wine Intelligence* (2021), o consumidor de vinhos brasileiro, vem crescendo com o passar dos anos. Foi registrado um aumento de consumidores nos últimos anos, tendo um salto de 22,4 milhões em 2019, para 39 milhões em 2020. A pandemia beneficiou o



setor, resultando em um aumento de pelo menos 3 bilhões de novos consumidores, que consomem o produto ao menos uma vez ao mês.

Atualmente (2021), o Brasil conta com 83 milhões de consumidores, que representam 40% da população nacional; destes, cerca de 47% são considerados consumidores regulares e 53% são consumidores que consomem o produto, porém com menor frequência, em torno de uma vez ao mês (LANARI,2020).

Devido à pandemia do Covid-19, os brasileiros passaram a investir menos em lazeres externos, viagens e demais atividades, e permanecerem mais tempo em suas residências, criando o hábito de lazer, onde o vinho, principalmente o nacional que possui como vantagem o valor competitivo, devido ao alto valor do câmbio, passou a ser uma ótima opção de acompanhamento. O ano de 2020 ficou registrado pelo recorde de consumo de vinho, sendo desses, grande parte de origem nacional, registrando 430 milhões de litros consumidos, um aumento de 18,4% em relação ao ano anterior (NAKAGAWA, 2020).

O aumento do consumo de vinhos finos no Brasil se dá devido às questões já mencionadas e também o aumento de qualidade do vinho nacional, resultando em 4.535 premiações conquistadas em concursos internacionais entre o período de 1995 e 2019. Somente em 2018, foram 259 premiações, reconhecendo a qualidade dos vinhos finos nacionais. No quadro 2, é possível observar o aumento do consumo de vinhos finos no Brasil (MAESTRI, 2019).

Quadro 2 - Vendas de vinho entre janeiro e agosto no Brasil (litros)

PRODUTO	2019	2020
Vinho Fino	10.137.214	17.001.333
Espumante Brut	5.013.139	4.290.115
Espumante Moscatel	2.486.218	2.910.045
Total	17.636.571	24.201.493

Fonte: Autor da pesquisa, a partir dos dados fornecidos pela UVIBRA (2020).

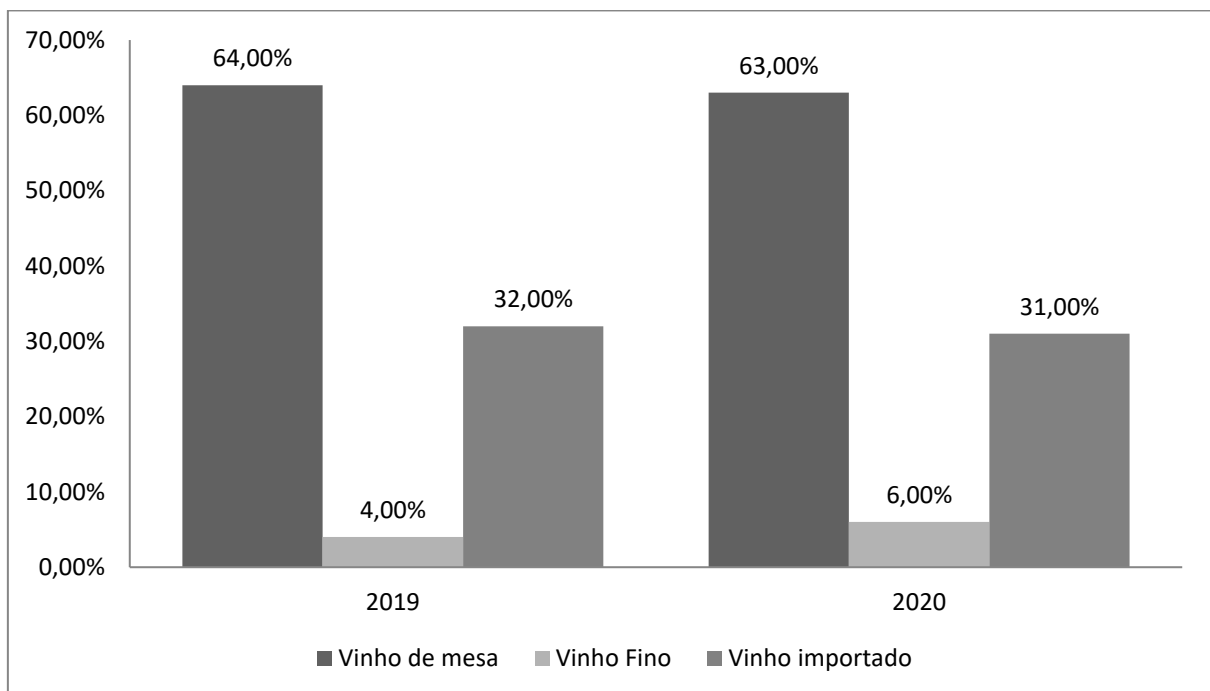
No Brasil, o principal canal de venda é o *off trade*, ou seja, os supermercados, lojas e varejos, são os principais meios onde os clientes buscam o produto. Porém, 30% dos consumidores, compram os vinhos diretamente através de plataformas online de *e-commerce*, que atualmente conta com uma média de 10,6 milhões de clientes, número que permaneceu estável durante a pandemia, devido ao perfil do

novo consumidor, que não possui experiência e confiança suficiente para escolher o rótulo online, ele prefere ter contato direto com a garrafa, além de avaliar as uvas e as informações disponibilizadas na embalagem (LANARI, 2020).

A Ideal Consulting (2021), por sua vez, afirma que o principal canal de distribuição no Brasil é através de distribuidoras (53%), seguido por supermercados (29%) e após, os *e-commerces* (3%)..

Além da grande vantagem nos preços, os vinhos nacionais também tiveram um grande aumento de qualidade nos últimos anos, e se adaptaram muito bem no mercado interno e internacional. Os vinhos importados, principalmente de países do Velho Mundo, mesmo com o preço elevado no mercado brasileiro, devido às altas tributações e taxa cambial, possui vantagem quanto sua nacionalidade que muitas vezes é levada em conta para a escolha final do rótulo.

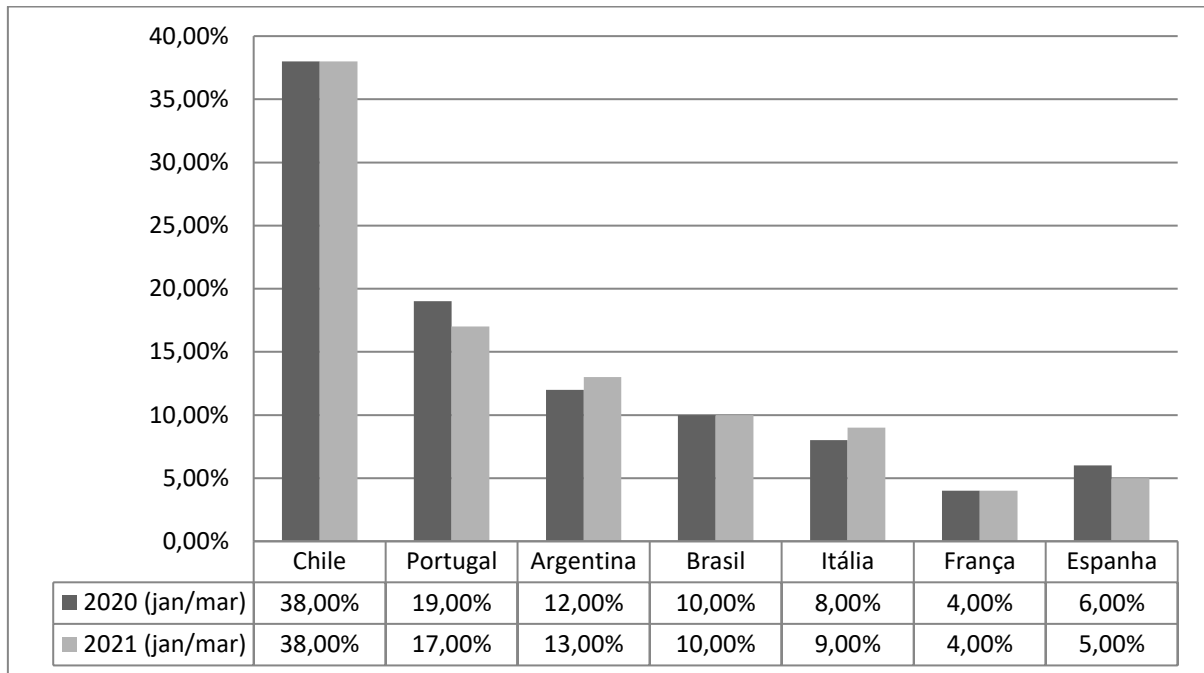
Figura 4 - Consumo de vinhos brasileiros e importados por volume



Fonte: Ideal Consulting (2021).

Os vinhos importados variam de diversas nacionalidades, onde alguns possuem grande reconhecimento devido a sua longa trajetória e popularização através de premiações e qualidade de seus vinhos e espumantes. No Brasil, a composição do mercado do setor, conta com diversos concorrentes nacionais, conforme pode ser observado na figura 5.

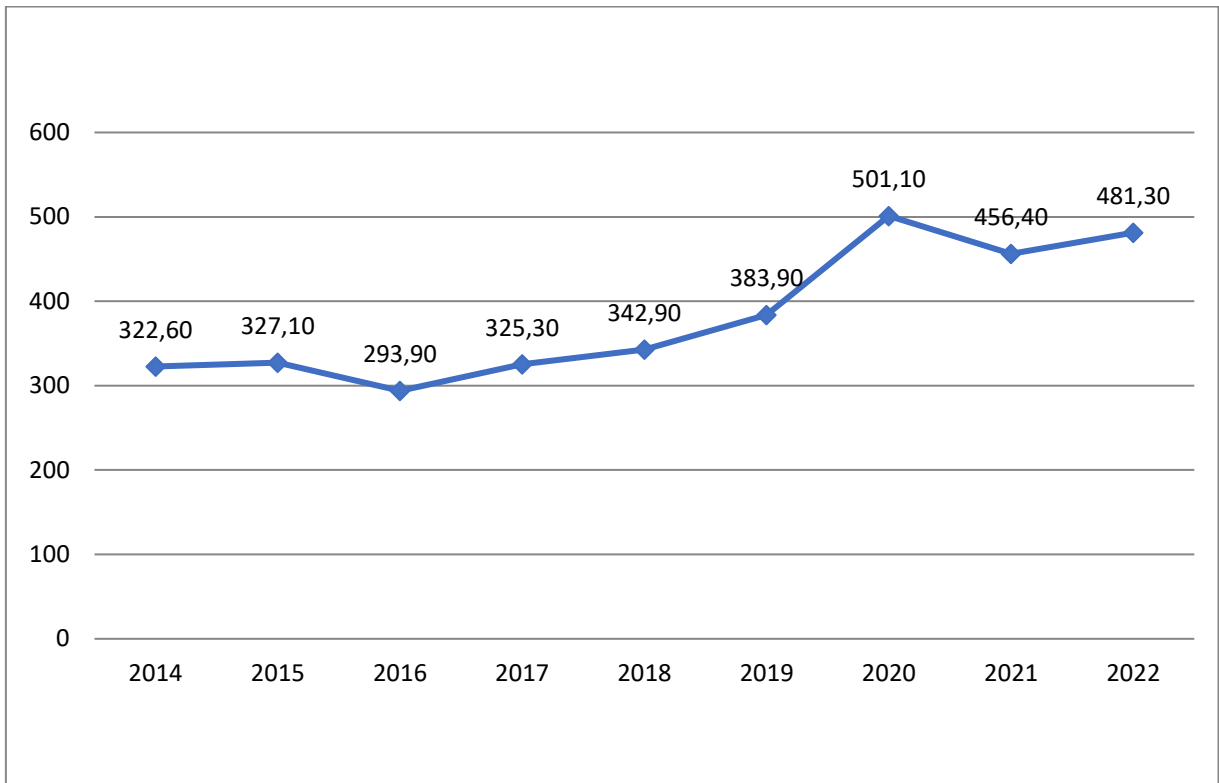
Figura 5 - Mercado de vinhos no Brasil - Principais origens



Fonte: Ideal Consulting (2021).

Em 2021, mesmo com o contágio crescente pela Covid-19, notou-se um crescimento de 3% na comercialização de vinhos e espumantes, em comparação com o mesmo período de 2020. As vinícolas nacionais comercializaram um total de 75,7 milhões de litros de vinho no primeiro trimestre de 2021, enquanto em 2020, foi registrada a comercialização de 73,6 milhões de litros (Ideal Consulting, 2021). Estima-se um aumento para 2,5 litros per capita de vinhos por adultos no Brasil. O aumento se dá através da popularização do consumo de vinhos, portanto, o consumo *per capita* do brasileiro também registrou aumento, conforme é destacado na figura 6.

Figura 6 - Linha de tendência de consumo linear 2014 a 2022 em milhões de litros



Fonte: Ideal Consulting (2021).

Devido à quebra de safra de 2016, a curva de aumento de consumo *per capita* do consumidor brasileiro, sofreu um declínio negativo, fazendo com que o mercado buscasse as opções de vinhos importados, ou evitassem o consumo no período.

Quanto ao aumento de consumo em 2021, mesmo com a pandemia, se dá devido reabertura de bares, restaurantes e estabelecimentos. As projeções para o ano de 2022 são otimistas, já que os consumidores tomaram conhecimento da bebida e a tornou como costume para ocasiões pessoais e festividades.

As exportações dos vinhos e espumantes brasileiros ganharam grande força em mercados que até então eram distintos. Estima-se que devido à experiência e conhecimento ganhos ao longo dos anos, os produtos têm sido vistos com melhor qualidade e preços. Na tabela 1, é possível visualizar os principais destinos das exportações de vinhos e espumantes brasileiros, levando em consideração o valor FOB exportado.

Tabela 1 – Os principais destinos das exportações de vinhos e espumantes brasileiros

<b>Vinhos – Caixas de 9 litros</b>		
<b>País</b>	<b>Valor FOB (U\$)</b>	
	<b>2020 (janeiro/março)</b>	<b>2021 (janeiro/março)</b>
Paraguai	410,487.00	1,249,802.00
Haiti	79,925.00	144,335.00
China	141,836.00	44,469.00
Japão	15,794.00	28,746.00
Venezuela	-	23,214.00
Rússia	8,550.00	22,369.00
Estados Unidos	150,879.00	12,870.00
Libéria	3,028.00	6,494.00
Hong Kong	6,633.00	6,244.00
Portugal	23,892.00	5,104.00
Outros	167,034.00	35,077.00
<b>Total</b>	<b>1,008,058.00</b>	<b>1,578,724.00</b>
<b>Espumantes – Caixas de 9 litros</b>		
<b>País</b>	<b>Valor FOB (U\$)</b>	
	<b>2020 (janeiro/março)</b>	<b>2021 (janeiro/março)</b>
Estados Unidos	167,359.00	150,360.00
Japão	6,930.00	13,826.00
Bolívia	-	9,250.00
Paraguai	5,965.00	7,344.00
França	25,292.00	5,538.00
China	31,380.00	5,400.00
Taiwan	-	3,919.00
Hong Kong	2,077.00	2,889.00
Outros	67,894.00	8,817.00
<b>Total</b>	<b>306,897.00</b>	<b>207,343.00</b>

Fonte: Ideal Consulting (2021).

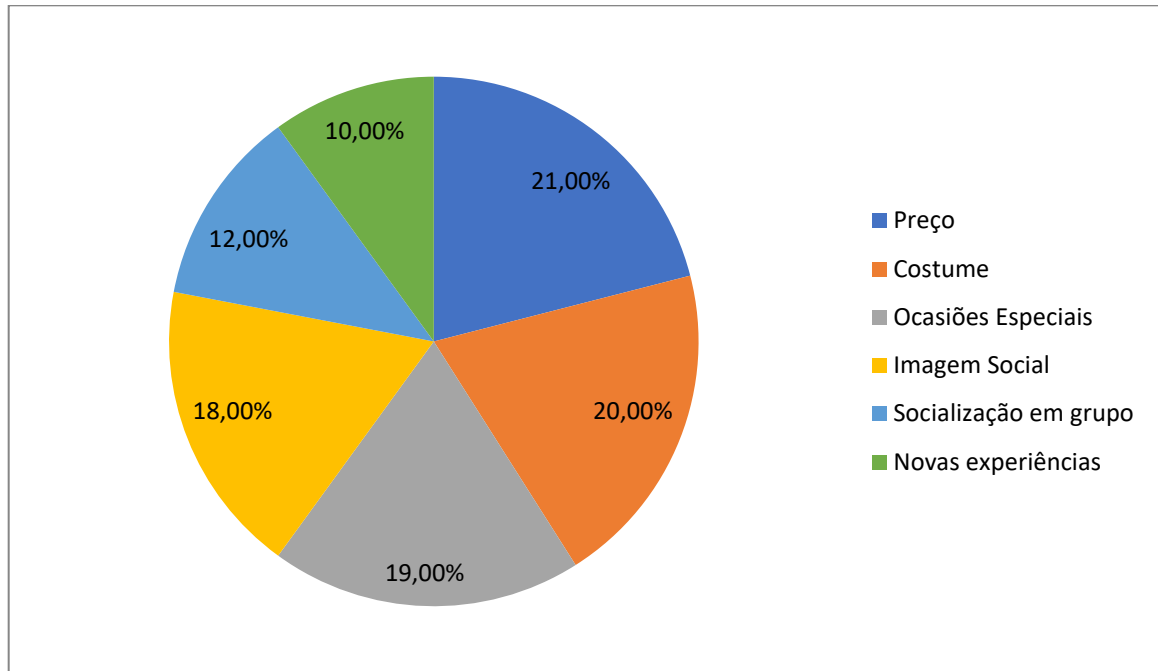
### 2.5.1.2. COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES NORTE AMERICANOS DE VINHOS FINOS

Por serem os maiores consumidores de vinhos finos do mundo, os norte americanos são estimulados ao consumo devido à experiência, preço e status social. Segundo estudo realizado pela *Constellation Brand* (2014) que entrevistou cerca de sete mil pessoas, 21% afirmou que o preço é um fator decisivo na escolha do produto, 20% aponta que o fator de escolha é determinado pela experiência que o rótulo oferece, e, outros 19% somente bebem vinho em ocasiões específicas (destes, 18% utiliza a bebida para promoção de status social e estão dispostas a pagar até USD 12.00 por garrafa). Dentre os consumidores, os jovens que representam 12%, são os que apresentam preocupação em relação à complexidade e acreditam que o produto é indispensável para socialização. Esta parcela de consumidores está disposta a pagar até USD 17.00 por rótulo. 10% dos consumidores estadunidenses são movidos pela cultura do vinho e são considerados verdadeiros “amantes” do produto (Revista Adega, 2014).

De acordo com material concedido pela Ideal Business (2021), os vinhos importados com o preço entre USD 19.00 a USD 24.99, foram os que mais se destacaram entre 2019 e 2020, registrando um aumento de 52% em sua comercialização. Já os espumantes importados de USD 25.00 até USD 34.99, foram os que registraram a maior marca, atingindo um aumento de 11,5% em sua comercialização.

Porém, segundo a Oteri Consulting Group (2021), os vinhos de maior valor, inseridos na categoria *premium* (acima de USD 10), são os que mais registraram crescimento de vendas durante os últimos anos, sendo repentinamente procurados por consumidores da geração X.

Figura 7 - Motivações e comportamento dos consumidores de vinho nos Estados Unidos



Fonte: Autor da pesquisa, a partir dos dados fornecidos no Wine Business (2014).

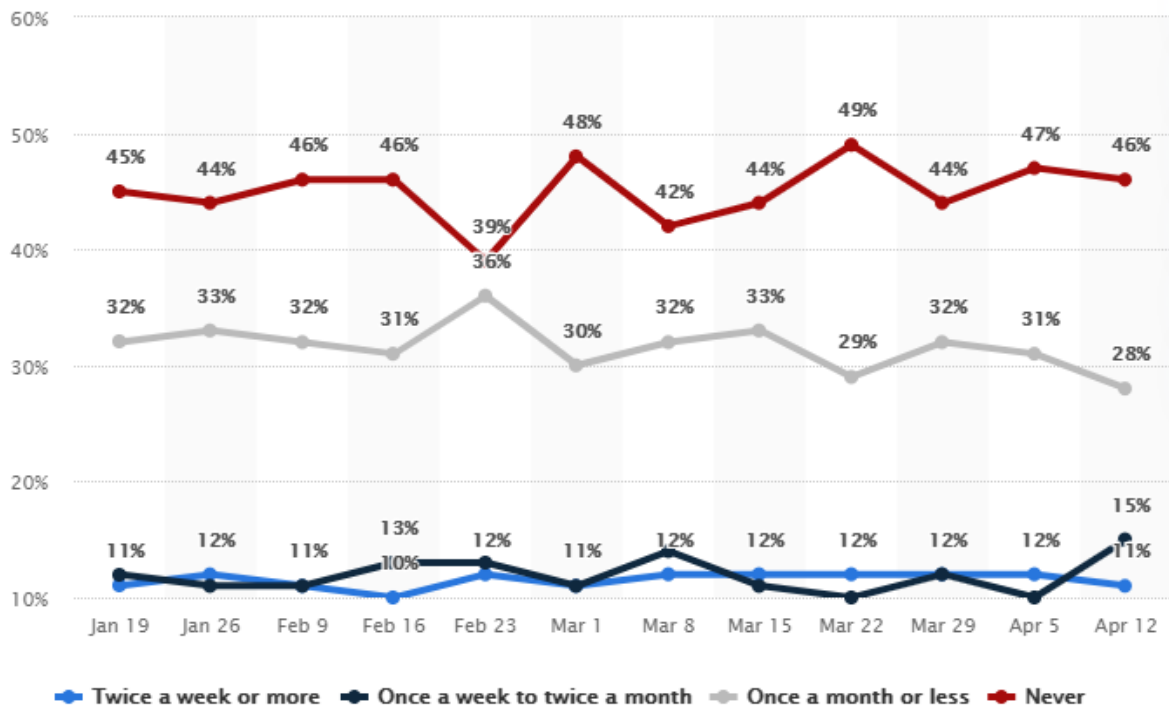
Segundo Dr. Tach, Liz (2021) na pesquisa fornecida pela Oteri Consulting Group, 2021, a segmentação do mercado de vinhos norte americano é dividida entre:

- a) Vinhos por tipo: Vinhos comuns (vinhos de mesa sem a adição de dióxido de enxofre), espumantes (vinhos onde é adicionado altos níveis de dióxido de enxofre, tornando o produto efervescente), vinhos fortificados (vinhos onde é adicionado álcool, geralmente são destilados, como por exemplo o conhaque);
- b) Vinhos por cor / estilo: Vinhos tintos, vinhos brancos, vinhos rosés.

Um estudo realizado pela Constellation Brand (2014), inicialmente afirmou que os consumidores se enquadravam em seis segmentos: *Ethusiast* (entusiasta), *image seeker* (buscador de imagem), *savvy shopper* (comprador experiente), *traditionalist* (tradicionalista), *satisfied sipper* (bebedor satisfeito) e *overwhelmed* (oprimido). Porém foi observada que com a chegada de um público mais jovem, os segmentos foram reduzidos e atualmente se observa que somente alguns segmentos permanecem iguais: *Ethusiast* (entusiasta), *image seeker* (buscador de imagem), *savvy shopper*

(comprador experiente) e *overwhelmed* (oprimido). Surgiram novos segmentos, sendo eles: *Everyday loyal* (consumidores de dia-a-dia e leais) e *price driven* (estimulados pelo preço). Conforme Penn (2014), foi observada a migração dos consumidores que antes se encaixavam em *satisfied sipper* (bebedor satisfeito), agora se encontram na *everyday loyal* (consumidores de dia-a-dia e leais) e o segmento orientado devido ao preço. Na figura 8, é identificada a frequência do consumo de vinhos por parte dos estadunidenses.

Figura 8 - Frequência de consumo de vinhos nos Estados Unidos entre os meses de janeiro a abril de 2020



Fonte: Statista (2020).

Conforme Penn (2014), o público de consumidores jovens é responsável pela grande mudança observada nas segmentações e seguem superando a geração anterior em relação a quantidade de procura por vinhos. Estes novos consumidores, vindos da geração X (45 a 54 anos) e geração Y (25 a 42 anos), foram responsáveis por um aumento de 8%, devido ao seu consumo regular (Oteri Consulting Group, 2021). Esses consumidores levam em consideração, além da origem do vinho e o segmento, a embalagem, rótulo e identidade visual, além da experiência fornecida pelo produto. Esses clientes, geralmente, são consumidores que bebem vinhos, mas



também costumam beber cervejas artesanais e seus derivados, além do público ser bastante dividido entre os sexos. As mulheres representam 54% do consumo de vinhos no mercado norte americano, sendo a maioria da geração Y, tendo como preferência por vinhos tintos doces, *blends* e vinhos brancos perfumados.

Segundo Mc Intyre (2021), em relação à pandemia, o mercado norte americano de vinhos finos registrou uma grande queda de venda na sua distribuição *on trade* (distribuição em bares, restaurantes e derivados) devido às restrições impostas pelo governo. Porém, a procura por vinhos na distribuição *off trade* (mercados, conveniências e derivados) registrou um aumento considerável, principalmente pela escolha de rótulos de maior valor agregado, além disso o período se caracteriza pela nova experiência adquirida pela população de menor renda, que não possuía experiências com vinhos, e aproveitou o momento para adquirir.

A pandemia ainda incentivou que os vinhos passassem a ser mais consumidos, sendo os do formato *bag-in-box*, os que mais ganharam destaque durante o período. Durante a pandemia do Covid-19, também se observou o que já vinha sendo um grande investimento do setor: o canal de venda via *e-commerce* ganhou mais força devido ao grande leque de variedade de produtos, possibilidade de comparação de preços e comodidade no recebimento e pagamento da mercadoria. Mc Intyre (2021), afirma que até 2030, a compra de vinhos online será responsável por 20% do faturamento. Atualmente, os vinhos representam 14% do faturamento de bebidas alcoólicas dos Estados Unidos (Oteri Consulting Group, 2021).

Devido à nova onda de jovens consumidores de vinhos finos, o perfil dos clientes é bastante diversificado, porém, possui grande preocupação com a qualidade do produto, além da aparência deste, bem estar e imagem social que o consumo do produto possa fornecer ao consumidor.

Quanto ao mercado de vinhos disposto na economia dos Estados Unidos, o nacional possui grande aclamação, através de sua longa trajetória, que tornou seus produtos de alta qualidade e reconhecimento. Os vinhos produzidos na região possuem singularidades únicas, devido sua complexidade. As maiores empresas de vinho do mundo estão localizadas no país, sendo elas E&J Gallo, Constellation e The Wine Group. Além delas, existem milhares de vinícolas distribuídas principalmente no estado da Califórnia, Flórida, Nova York, Nova Jersey, Texas, Illinois, Massachusetts, Washington, Virgínia, Ohio e Pensilvânia (64% do volume do mercado). A região da

Califórnia é responsável por 86% da produção nacional, sendo reconhecida mundialmente por ser o maior produtor de vinhos finos do continente americano, além de ser o maior produtor de vinhos do Novo Mundo (Oteri Consulting Group, 2021). Além dos vinhos nacionais, os norte americanos possuem um alto índice de importações de vinhos e espumantes, principalmente os de origem do Velho Mundo, conforme é possível verificar na tabela 2.

Tabela 2 - Importações - Principais países

(continua)

<b>Vinhos – Caixas de 9 litros</b>				
<b>País</b>	<b>2019 (janeiro/dezembro)</b>		<b>2020 (janeiro/dezembro)</b>	
	<b>Valor FOB (U\$\$)</b>	<b>%</b>	<b>Valor FOB (U\$\$)</b>	<b>%</b>
Itália	1.469.667.047,0	30,6%	1.470.806.222,0	33,9%
França	1.362.047.026,0	28,4%	1.004.626.508,0	23,1%
Nova Zelândia	465.670.047,0	9,7%	487.585.014,0	11,2%
Austrália	332.796.809,0	6,9%	313.798.258,0	7,2%
Argentina	264.893.913,0	5,5%	249.939.237,0	5,8%
Espanha	256.773.954,0	5,3%	231.359.951,0	5,3%
Chile	233.981.696,0	4,9%	223.387.387,0	5,1%
Portugal	110.610.059,0	2,3%	112.928.509,0	2,6%
Alemanha	93.478.187,0	1,9%	62.264.462,0	1,4%
Outros	211.637.732,00	4,4%	184.216.521,00	4,3%
Total	4.801.556.470,0	-	4.340.912.069,0	-
<b>Espumantes – Caixas de 9 litros</b>				
<b>País</b>	<b>2019 (janeiro/dezembro)</b>		<b>2020 (janeiro/dezembro)</b>	
	<b>Valor FOB (U\$\$)</b>	<b>%</b>	<b>Valor FOB (U\$\$)</b>	<b>%</b>
França	750.611.344,0	55,8%	689.573.255,0	55,6%
Itália	475.811.875,0	35,4%	449.733.425,0	36,3%
Espanha	96.322.176,0	7,2%	82.378.099,0	6,6%
Alemanha	4.897.106,0	0,4%	3.472.564,0	0,3%

(conclusão)

África do Sul	2.526.144,0	0,2%	2.368.028,0	0,2%
Austrália	2.562.144,0	0,2%	1.891.726,0	0,2%
Argentina	2.117.412,0	0,2%	1.669.034,0	0,1%
Brasil	922.215,0	0,1%	1.452.067,0	0,1%
Nova Zelândia	422.326,0	-	1.389.974,0	0,1%
Outros	8.281.768,00	0,5%	5.448.052,00	0,5%
Total	1.344.474.997,0	-	1.239.376.224,0	-

Fonte: Ideal Consulting (2021).

Através da análise da tabela 2, fica clara a compreensão de que, as importações em 2020 sofreram uma queda média de 9,2%, em relação ao valor FOB. Porém, o percentual em relação ao volume de caixas de 9 litros, obteve um aumento de 0,8%. Os dados concluem que, o valor dos vinhos e espumantes importados em 2020 no país, obteve uma queda em relação aos seus preços, possivelmente causada devido à alta valorização do dólar (países a qual possuem uma moeda nacional mais fraca utilizam da vantagem cambial).

As importações de produtos alcoólicos são rigorosamente acompanhadas e controladas pelo governo norte americano. Existem instituições específicas que regulamentam a entrada de produtos para consumo, verificando a qualidade e procedência dessas mercadorias importadas.

O FDA (*Food and Drug Administration*) é o órgão governamental responsável pelo controle de alimentos e derivados importados que são disponibilizados no mercado norte americano, garantindo a procedência dos importados. É necessário que as empresas do exterior que possuem produtos no comércio dos EUA providenciem o cadastro junto ao governo norte americano, onde ficam especificados os tipos de produtos que a empresa exporta para o país, além de suas informações cadastrais. O registro é indispensável para a entrada de bebidas alcoólicas no país e regulamenta o padrão de embalagens e informações que necessitam estar implícitas nela (FDA, 2017).

O TTB (*The Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*) possui a função de verificar a qualidade dos produtos exportados para os EUA. Nele são especificadas as informações do exportador, importador, tipo de produto, marca, nome do produto e sua origem. (TTB, 2015).

Além dos documentos mencionados, os importadores estadunidenses necessitam apresentar um documento chamado ISF (*Importer Security Filing*), que é emitido pelo exportador e possui informações resumidas do importador, exportador, dados do container e embarque e o agente responsável pelo processo (THOMPSON, 2019).

Em caso de envio de amostras, existem outras regras específicas e documentações que devem ser solicitadas aos órgãos responsáveis, além dos registros específicos para esse caso.

## 2.6 EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Devido a rótulos impostos ao longo dos séculos pela sociedade, além do marketing e a própria qualidade dos vinhos de determinada região, o país de origem do produto é um fator muito pertinente na decisão final de compra. Esta parte do trabalho busca compreender qual a relevância do indicativo “*Made in*” destacado nas garrafas e qual a interpretação realizada pelo cliente, além de sua percepção e lembranças que a informação destacada desperta em sua memória.

Segundo Zdravkovic (2013), o país de origem de vinhos e espumantes, influência diretamente na decisão de escolha do consumidor, de forma positiva ou negativa, o que faz com que especialistas da área de marketing estabeleçam um conjunto simbólico entre a garrafa e imagens que remetam instantaneamente ao país de origem do produto, para que o cliente identifique imediatamente a procedência e leve em consideração em sua compra.

No Brasil, é fato que existe um preconceito com as vinícolas nacionais, que são muitas vezes, comparadas com marcas concorrentes que se encontram em países vizinhos, como Chile e Argentina. Porém, ao longo dos anos, as vinícolas brasileiras foram se adequando e se reinventando, resultando em uma maior produtividade e qualidade de produtos, oferecendo ao mercado produtos altamente competitivos. Todavia, parte dos consumidores ainda possui um estereótipo imposto ao longo dos anos de que, os vinhos importados possuem qualidade elevada, ou algum diferencial muito relevante em relação aos nacionais, que muitas vezes, mesmo com um valor mais elevado, é escolhido pelo cliente devido ao marketing ou popularidade do

produto daquela região. Atualmente, os vinhos nacionais, representam 58% do mercado, enquanto os importados 43% (Ideal Consulting, 2021).

Nos Estados Unidos, segundo pesquisa realizada pela Oteri Consulting Group, 2021, os vinhos importados são bem aceitos pelo mercado, principalmente quando os vinhos possuem origem do Velho Mundo, como Itália e França. Porém, nos últimos anos, outros mercados vêm ganhando destaque, como Austrália e Nova Zelândia. Além do país de origem, os consumidores norte americanos indicam que a identidade visual do rótulo e garrafa são de grande importância na escolha do rótulo, além do corte do vinho, ou do *blend* que o compõe. No entanto, nos Estados Unidos, os vinhos, espumantes e demais bebidas alcoólicas importadas, devem seguir um rígido padrão do FDA (órgão responsável pela segurança dos itens das embalagens), além do padrão TTB (órgão que regulamente tamanho e segurança da embalagem alcoólica), para posterior entrada legal no país.

Segundo Wall & Heslop (1986), os consumidores canadenses julgam os vinhos nacionais possuírem qualidade inferior, quando comparados a vinhos da França, Itália, Alemanha e Espanha. Porém, segundo Orth *et al.* (2005), em seu estudo com consumidores americanos, houve uma forte relação entre o país de origem e a percepção da qualidade dos vinhos consumidos. Os autores desvendaram que, os vinhos californianos são os vinhos preferidos dos consumidores, seguidos pelos vinhos franceses e italianos.

Em um estudo realizado pela Forbes (2014) na Austrália, Reino Unido e Estados Unidos, revelou que 83,2% dos consumidores conseguiram identificar o país de origem do vinho comprado. Os resultados também mostram que a percepção do vinho comprado varia conforme o país de origem. Segundo a pesquisa, a origem dos produtos que os consumidores consomem fisicamente (bebidas e alimentos), é mais importante que em outras categorias de produtos. É possível que o percentual seja explicado através do fato de que em algumas lojas (como por exemplo, as lojas do Reino Unido) os vinhos são organizados nos expositores de acordo com seu país de origem.

## 2.7 SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL

### Quadro resumo da fundamentação teórica

(continua)

TEMA	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
Comércio Internacional	O comércio internacional possui como objetivo a negociação entre países distintos, viabilizando o aumento de produtividade e expansão de lucratividade, além de contribuir com novas experiências tecnológicas, disponibilidade de <i>networking</i> entre possível mercado consumidor e também novos fornecedores. Na concepção da nação, as exportações geram alto índice de empregos, ampliação do fluxo de caixa monetário nacional, além da oportunidade de expansão de variedades de mercadorias através de importações.	Labatut (1990)
		Fleury e Fleury (2011)
Processo produtivo dos vinhos	O processo produtivo do vinho é chamado vinificação. Resultado da colheita de uvas (chamada vindima), que após, essas uvas são cuidadosamente selecionadas, os grãos são separados do engaço, e então é iniciado o processo de fermentação, o qual pode ocorrer de diversas maneiras. Após a fermentação, ocorre o engarrafamento.	Ross (2016)
		Amarante (2018)
Setor Vitivinícola	O setor vitivinícola foi expandido primeiramente pela Europa, após ter início na região da Itália. Uma das grandes responsáveis pela popularização do vinho foi a igreja Católica, que por sua vez, utiliza desde seu princípio o vinho representado o sangue de Cristo e alimento. Porém, existem registros que muitos anos antes, povos distintos, já haviam realizado práticas de produção de vinhos. A cultura foi expandida mundialmente, após o movimento das Grandes Navegações, onde houve a exploração de novas terras.	Reich & Pratt (1996)
		MCGOVERN (2003)
		SIMÕES (2018)
		Wine Folly (2020)
Setor Vitivinícola Norte Americano	Nos EUA, já no século XVIII era realizada a produção de vinho na missão de Laredo na Baixa Califórnia, porém com a chegada de missionários jesuítas, a elaboração de vinhos ganhou novas técnicas e aprimoramento, resultando em uma produção considerável. Em 1760, ao menos cinco, das dezesseis missões localizadas no sul da América do Norte, elaboravam vinhos.	Phillips (2005)
		Ideal Consulting (2021)

(conclusão)

Comportamento do consumidor	O processo de decisão de compra está associado ao cliente encontrar exatamente o que ele procura. Para isso, as empresas devem se adaptar as exigências de seu público alvo, oferecendo qualidade e preço justo, realizando assim, a fidelização de seus clientes, que por sua vez, acabam indicando o produto para amigos, que indicam para conhecidos, e assim o marketing é realizado de forma popular e natural. Portanto, a satisfação do cliente é sinônimo do sucesso e expansão do produto.	Blackwell (2003)
		Samara e Morsh (2004)
		Kotler e Keller (2005)
		Larentis (2009)
		Andrade; Bueno, pág 25 (2020)
Efeito país de origem sobre a escolha de vinhos finos	O país de origem possui alta influência sobre a escolha de produtos, principalmente quando se refere a vinhos e derivados. Geralmente, vinhos que possuem como sua origem países do Velho Mundo, são produtos que possuem preferência de escolha pelo consumidor. Porém, com a evolução tecnológica e técnica presentes nos países emergentes, o mercado do setor têm se tornado cada vez mais competitivo, destacando novos mercados e potenciais concorrentes.	Orth <i>et al.</i> (2005)
		Zdravkovic (2013)
		Forbes (2014)
		Oteri Consulting Group (2021)
		Ideal Consulting (2021)

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do trabalho, foram abordados os métodos de pesquisa e suas definições, abordagem da coleta de dados e o objetivo que estes buscavam através de seus resultados.

Em uma pesquisa, os métodos científicos são o conjunto de lógicas mentais, além de processos a serem seguidos durante uma investigação, diagnosticando erros e contribuindo para as decisões do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2007). O método científico, ainda pode ser visto como a forma de estudo para resolver problemas abordados ao longo de uma teoria, abordando diversos processos que resultam no conjunto de possibilidades e esclarecimento de teorias específicas (Ramos, 2009).

#### 3.1 NATUREZA

No atual estudo, foram utilizados três formatos de pesquisa acadêmica, com a função de estabelecer resultados viáveis para o mercado vitivinícola americano e brasileiro, levando em consideração questões culturais e mercadológicas, através de um estudo qualitativo realizado diretamente com gestores e especialistas da área, atuantes no mercado internacional, um estudo quantitativo, aplicado diretamente a consumidores finais norte americanos e um estudo experimental, onde foi realizada uma degustação às cegas com enólogos e *sommeliers*.

Conforme Gil (2007), a pesquisa qualitativa e quantitativa, são definidas como exploratórias, pois possuem como objetivo o discorrer, argumentar e alterar ideais, através de seus resultados. Os métodos geralmente contam com entrevistas e contribuições bibliográficas, sendo a pesquisa quantitativa geralmente descritiva e com emprego *survey*.

##### 3.1.1. Pesquisa qualitativa

O método de pesquisa qualitativa tem como objetivo a compreensão e esclarecimento de cenários específicos. Ao efetuar este modelo de pesquisa, o pesquisador não pode considerar seus julgamentos pessoais, de forma que estes



podem acabar influenciando o resultado do estudo. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa possui finalidades construtivas através de fatos, crenças, significados entre outros, não tendo somente a importância de resultados matemáticos.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.32), a pesquisa qualitativa faz a análise profunda de um determinado lugar, situação ou pessoas através dos fatos apresentados, não podendo estes ser quantificados, pois dependem da dinâmica das relações sociais. O resultado dessas pesquisas, normalmente, é descritivo e possui como objetivo a compreensão, explicação e precisão entre os envolvidos.

A pesquisa qualitativa foi aplicada no presente trabalho, em seu método genérico exploratório, através de entrevistas realizadas com atuantes na área de exportações de importantes vinícolas brasileiras.

### **3.1.2. Pesquisa quantitativa**

O método de pesquisa quantitativa, ao contrário da pesquisa qualitativa, é o resultado quantificado de pesquisas aplicadas, são estudos utilizados com sociedades e podem ser consideradas representativas ou não, tendo como resultado final a quantificação objetiva. Geralmente, esse método de pesquisa, leva em consideração dados brutos obtidos diretamente de uma população, apresentando resultados matemáticos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa quantitativa só possui de fato efeito, quando o conhecimento do problema é dominado completamente pelo pesquisador, além de possuir com clareza o conhecimento e definição das qualidades do objeto estudado (Silva e Simon, 2005). Isso ocorre, pois, as perguntas realizadas nesse tipo de pesquisa devem ocorrer de forma fechada, onde o entrevistado possui a opção de múltipla escolha. As alternativas geralmente agregam frases de grande efeito, sendo elas fortes e objetivas, ou devem sugerir uma “nota” para devido assunto (Hair *et. al* 2005).

No atual trabalho, a pesquisa quantitativa foi usada no método descritivo, via pesquisa realizada diretamente com consumidores norte americanos de vinhos finos, onde, através da pesquisa, se buscou compreender a influência de escolha das rolhas e a importância da origem da mesma, procurando além de compreender o cliente,

também realizar o levantamento do perfil do consumidor local e suas tendências no consumo de bebidas alcoólicas.

### **3.1.3. Pesquisa experimental**

Segundo Gil (2007), a pesquisa experimental promove a comprovação de uma teoria ou de uma informação, pois estabelece a materialização de parte da realidade, além de ser de fácil visualização e compreensão devido à comprovação do material do estudo. Esse modelo de pesquisa ainda visualiza o cenário da pesquisa, a fim de determinar a área de pesquisa, identificar questões que podem influenciar nos resultados, além de identificar as influências que podem alterar o resultado de estudo.

No trabalho a pesquisa experimental foi aplicada através de uma degustação às cegas elaborada através das informações obtidas através da pesquisa sobre os vinhos importados mais consumidos no Brasil. A degustação foi realizada em espaço apropriado cedido por uma vinícola localizada na região da serra gaúcha. Foram considerados vinhos da variedade Cabernet Sauvignon, por ser um dos vinhos mais consumidos não apenas no Brasil, mas no mundo. Quanto a origem, foram selecionados: um vinho chileno, um vinho argentino, um vinho italiano, um vinho brasileiro, um vinho californiano, um vinho português e um vinho francês, onde os participantes do estudo avaliaram os vinhos de acordo com seu grau de conhecimento e estabeleceram uma ordem de preferência.

## **3.2. NÍVEL**

Para a construção da pesquisa, foram utilizados três níveis, a pesquisa qualitativa genérica exploratória, pesquisa quantitativa descritiva e pesquisa experimental.

A pesquisa qualitativa genérica exploratória possui o objetivo de revisão de estudos já realizados, levando estes em conta, e agregando através da própria pesquisa, fundamentação para futuros estudos. Além desse objetivo, segundo Merriam (2002), esse modelo de pesquisa busca compreender a forma de interpretação de experiências pelas pessoas, a construção do mundo delas e a importância que essas experiências possuem.

De acordo com Caelli *et. al.* (2003), uma pesquisa qualitativa genérica exploratória de credibilidade, deve possuir quatro etapas:

- a) Posicionamento teórico do pesquisador;
- b) Congruência entre metodologia e métodos;
- c) Estratégias para estabelecer rigor;
- d) Lentes analíticas por meio das quais os dados foram analisados.

A estrutura do trabalho foi composta por pesquisas semelhantes já realizadas, com o objetivo de observação dos resultados finais e determinar o presente trabalho, a pesquisa qualitativa genérica exploratória, foi aplicada através de entrevistas realizadas com atuantes diretos no comércio exterior há pelo menos três anos, de vinícolas brasileiras que exportam para o mercado norte americano.

A pesquisa qualitativa exploratória promove a ampliação do conhecimento sobre o tema abordado, além da procura por causas, explicações e consequências utilizando os objetivos do conhecimento detalhado do problema de pesquisa, auxílio na construção e hipóteses, abordagem de pesquisas semelhantes já realizadas, com o objetivo de observação dos resultados finais e determinar possíveis tendências, e por fim, observar o comportamento humano e identificar seus problemas e variáveis para a construção de hipóteses verificáveis (MATTAR, 1994). No presente trabalho, o modelo de questionário da pesquisa qualitativa foi embasado na construção e fundamentação teórica, além do levantamento de dados através de estudos realizados por estudiosos e consultorias especializadas, sendo elas brasileiras e norte americanas.

Segundo Vergara (2006), a pesquisa quantitativa descritiva é baseada em fatos e experimentos, além de possuir a finalidade de definição e compreensão de um fenômeno ou assunto abordado durante a pesquisa.

Na pesquisa atual, foi considerado o levantamento de informações através do método quantitativo descritivo, onde foi estruturado um questionário através da plataforma digital disponibilizada pelo Google, a mesma foi enviada a rede de contatos através do *networking* da autora, onde o questionário de modelo *survey*, foi compartilhado com norte americanos.

A pesquisa experimental é caracterizada principalmente pela utilização de variantes independentes e o conhecimento das variáveis externas. Neste modelo de

pesquisa, o pesquisador define a abordagem do experimento e identifica seus resultados através do experimento realizado. O principal objetivo desse modelo de pesquisa é a compreensão do assunto abordado de forma intensa e clara. É possível na pesquisa experimental, realizar a mesma após o levantamento de dados de uma pesquisa qualitativa e quantificar estes através do experimento (PIOVESAN E TEMPORINI, 1995).

A pesquisa de modelo experimental é vista como um estudo de caso e é de suma importância para a contribuição de coleta de dados, pois os seus resultados são de alta confiabilidade, pelo fato de terem sido aplicados e os resultados poderem ser descritos ou distribuídos matematicamente, pois, esse modelo de pesquisa contribui para pesquisas quantitativas e qualitativas (Gil, 2007).

No presente trabalho, a pesquisa experimental foi aplicada através da degustação às cegas de vinhos elaborados com mesma variedade de uva, porém de nacionalidades distintas. Houve a abordagem entre sujeitos, os quais participaram da degustação, onde estes deveriam avaliar o vinho servido sem saber a informação de origem. A avaliação foi realizada por meio de anotações realizadas pelos próprios participantes, além da disponibilização da ficha de degustação padrão ABE – Associação Brasileira de Enologia.

### 3.3. ESTRATÉGIAS

O atual trabalho acadêmico é composto por uma pesquisa que contou com diferentes estratégias em sua construção. O primeiro método que é possível mencionar é a pesquisa bibliográfica, visto que este é fundamental para qualquer modelo de pesquisa, porque realiza a abordagem e estudo das referências de trabalhos produzidos anteriormente por diversos autores e fontes, o qual é fundamental para o conhecimento e abordagem inicial do estudo realizado (Martins e Theóphilo, 2016).

A pesquisa bibliográfica configura a etapa de constituição da pesquisa acadêmica, pois conta com a fundamentação de autores para contribuir com a ênfase nas teses abordadas e defendidas ao longo do texto, além de colaborar para o conhecimento e domínio do assunto para o autor. Esse modelo de pesquisa contribui com a vantagem de levantamento de críticas realizadas por diferentes autores e a

comparação das diferentes perspectivas, visto que alguns destes podem estar errados em suas defesas, portanto, é de transcendência que o pesquisador realize a verificação das referências e análise do fundamento (Gil, 2017).

A pesquisa documental se diferencia da pesquisa bibliográfica, por receber fontes primárias, que não sofreram nenhum tratamento analítico. Por sua vez, consiste no levantamento de informações documentais, inseridas em estudos, pesquisas e análises documentais, que contribuem com o estudo abordado. Eles podem ser encontrados em revistas específicas, ou podem ser fornecidos por empresas de inteligência que possuem especialidade no levantamento de dados de um assunto específico. Segundo Oliveira (2007), a pesquisa documental é realizada através da compreensão e análise de documentos que possuem o mesmo objetivo do tema de estudo, é necessária a certeza das fontes e referências dos documentos, para a certificação da objetividade. No atual estudo, a pesquisa documental foi aplicada através do fornecimento de material específico por consultorias especializadas no levantamento de dados do mercado vinícola do Brasil e Estados Unidos, sendo elas Ideal Consulting (brasileira) e Oteri Consulting (norte americana). Ambas as instituições de consultoria, possuem como principal foco a auditoria de importação e exportação de alimentos e bebidas, onde são aplicados estudos de mercado específicos.

A pesquisa qualitativa com questionário pré estruturado foi utilizada para a entrevista com profissionais atuantes no comércio internacional de vinícolas que possuem uma alta representatividade nas exportações do setor. Deste modo, foram feitas entrevistas de forma online, através de reunião por *Google Meet*, onde os entrevistados responderam, sobre suas experiências e vivências no setor, de forma que as respostas foram utilizadas em formato de texto e consideradas para o atual estudo.

A pesquisa *survey*, segundo Freitas *et. al.* (2000,p. 15), é o levantamento realizado através de um questionário objetivamente elaborado, onde o resultado se obtém as diferentes opiniões de uma comunidade ou grupo de pessoas, referente a uma determinada característica ou assunto, que indicam a relevância do tema abordado. A pesquisa ainda pode ser caracterizada pelo método de obter resultados numéricos de opiniões de diferentes pessoas, indicando a relevância do objeto estudado e o resultado final através da pesquisa (De Sordi, 2017).

A pesquisa experimental por sua vez, foi realizada em uma sala específica para degustação, cedida pela Vinícola Salton, onde participaram do estudo enólogos e *sommeliers*. Para a escolha dos participantes, foram consideradas pessoas que possuem conhecimento específico sobre os vinhos. Estes receberam as taças sem a identificação da origem dos vinhos e foram convidados a degustar, relatando suas percepções através da análise e, ao final, demonstrando sua ordem de preferência ao final da degustação.

### 3.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO

A escolha dos participantes da pesquisa é uma importante etapa da elaboração do artigo, pois segundo Mattar (1996, p.128), refere-se “à coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população”.

A pesquisa qualitativa foi aplicada com atuantes do comércio internacional do mundo dos vinhos, onde possuem experiência com importações e exportações em vinícolas. Os entrevistados possuem vasta experiência em negociação e conhecimento das diferentes características que chamam atenção no momento de escolha do produto, de acordo com a região em que o produto é ofertado. Estes, atualmente atuam na área de comércio exterior de vinícolas brasileiras, além de um *brand ambassador* expatriado para os Estados Unidos, atuantes no mercado norte americano, de forma que representam empresas brasileiras no país. Dos três entrevistados, um deles atualmente é gerente de exportação de uma vinícola brasileira que corresponde a 96% das exportações do setor para os Estados Unidos, o segundo entrevistado é expatriado, representante de uma vinícola brasileira que exporta para os Estados Unidos e a terceira entrevistada, atualmente atua como terceirizada, sendo *trader* de uma popular vinícola localizada na Serra Gaúcha.

A pesquisa quantitativa foi aplicada com consumidores estadunidenses, com o objetivo de compreender o perfil dos consumidores, as características que são decisivas no momento de escolha do vinho, além de observar a influência que a informação do país de origem é relevante para o consumidor. Foi aplicada para 38 participantes, sendo estes selecionados devido à rede de *networking* da autora do

estudo. Os entrevistados são norte americanos consumidores habituais de vinhos, caracterizando uma amostra por conveniência.

A pesquisa experimental por sua vez, foi aplicada com enólogos e *sommeliers*, onde estes receberam taças com vinhos de mesmo corte, porém de origens diferentes. As origens não foram informadas inicialmente, sendo assim uma degustação às cegas. Os participantes do estudo foram convidados a distinguir o país de origem dos vinhos servidos nas taças, de forma que deveriam avaliar os vinhos e anotar suas percepções. Também foram disponibilizadas fichas de degustação padrão ABE – Associação Brasileira de Enologia.

Os participantes, estavam há pelo menos 2 horas em jejum, ou seja, não possuíam outras notas degustativas em seu paladar, o que colabora diretamente com uma degustação clara e interpretativa. Foram escolhidos 7 rótulos de origens distintas, servidos em 7 taças diferentes, onde os participantes não possuíam a informação de qual origem seria o vinho degustado.

Primeiramente, foi apresentado o vinho e na sequência foi oferecida uma taça de água aos degustadores, para limpeza do paladar, para que o vinho degustado anteriormente não influenciasse nas características presentes no próximo a ser degustado. Além destas características, também é importante ressaltar que foram disponibilizadas as fichas de degustação, para que os participantes pudessem anotar suas observações sobre as características que identificaram e suas observações a serem consideradas quanto ao produto.

### 3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), o processo de coleta de dados é o momento em que o pesquisador avalia as técnicas e ferramentas elaboradas para resultarem em conclusões. Esse processo exige do pesquisador foco e empenho de forma que o resultado final da aplicação da pesquisa seja o mais verdadeiro possível.

O processo de coleta de dados passa por diversas etapas, que são entre eles a especificação do grupo a ser estudadas, análise e viabilidade do instrumento de coleta de informações, elaboração e programação da coleta, além dos dados e análise dos resultados obtidos (CERVO; BERVIAN e SILVA, 2007, p. 50).

Para elaboração da coleta de dados, o pesquisador necessita observar qual configuração melhor se adapta ao seu modelo de pesquisa, podendo ser entre eles o modelo através de questionário, entrevista ou formulário (Gil, 2010, p.102).

O procedimento de coleta de dados na pesquisa qualitativa foi através de entrevista de profundidade com roteiro de pergunta semiestruturado, foi elaborado um questionário (apêndice A), onde foram abordadas questões do mercado de vinhos brasileiro e norte americano. Nas questões, os entrevistados puderam expressar de forma clara e simples suas opiniões e experiências, pois os três entrevistados atuam há pelo menos 03 anos no mercado de vinhos internacional, sendo o norte americano um dos mercados. As entrevistas foram realizadas de forma individual via plataforma digital (Google Meet). Os entrevistados ao início da reunião, foram questionados sobre a autorização de gravação das reuniões, onde todos autorizaram a gravação. Devido ao período de pandemia e também por um dos entrevistados ser expatriado vivendo na Flórida, as reuniões digitais foram o instrumento utilizado para as entrevistas.

A pesquisa quantitativa foi elaborada com perguntas fechadas e abertas em inglês (apêndice B). Inicialmente, a pesquisa foi validada com consumidores brasileiros, sendo posteriormente enviado a rede de *networking* da autora. A partir de validada a pesquisa foi realizada com 38 norte americanos. As perguntas foram elaboradas no idioma inglês e enviadas para os entrevistados, que são participantes de rede de *networking* de um contato da autora do estudo, que atualmente vive nos EUA. A pesquisa foi realizada de forma online.

A pesquisa experimental foi realizada com 02 enólogos e 02 *sommeliers*. Os participantes estavam em local apropriado, mantendo o distanciamento social necessário devido ao período pandêmico, onde estes, receberam cada um, 07 taças de vinho ao total, sendo uma taça servida e degustada por vez, além de uma garrafa de água mineral 500ml, que auxilia na limpeza no paladar. Após cada taça, os participantes eram convidados a realizar a limpeza de seu paladar para não influenciar na próxima degustação.

Vale ressaltar, que foram utilizadas 07 taças para 07 vinhos de origens distintas, onde o objetivo era identificar as características em uma degustação às cegas, ou seja, somente a autora do estudo saberia a origem dos vinhos disponibilizados aos participantes, que deveriam avaliar as percepções que eles tinham sobre os produtos disponibilizados, sem saber de fato a safra e país de origem



deste. Também é importante destacar, que os vinhos escolhidos para a degustação possuem mesma faixa de qualidade e preço, ou seja, todos são de mesma categoria.

Além disso, os participantes da pesquisa experimental receberam materiais para realizarem suas anotações sobre as características dos vinhos, para que auxiliasse a chegada do resultado final quanto a preferências.

### 3.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Marconi (2011), o processo de análise de dados coletados é visto como uma forma de pesquisa descritiva objetiva do estudo realizado. Marconi ainda completa que, a análise de conteúdo deve ocorrer de forma padronizada, de forma que a pesquisa seja compreendida de forma clara pelo autor, que possui domínio do conteúdo geral abordado, além de identificar as palavras chaves do assunto e suas definições.

A análise dos resultados obtidos através das pesquisas estabelecidas para as resultantes do trabalho acadêmico, foram analisados pela autora e comparados aos resultados conforme relatados pelos diversos autores referenciados. Houve uma análise profunda das entrevistas realizadas com os consumidores finais norte americanos, além da pesquisa realizada com os gerentes e atuantes na área do comércio internacional de vinhos e seus derivados, através da pesquisa qualitativa, e da pesquisa experimental, através da análise do conteúdo.

Na pesquisa quantitativa, o procedimento de análise de dados se deu através da análise do questionário respondido pelo público norte americano, onde foram elaborados gráficos estatísticos, análise categórica com distribuição de frequências absolutas e relativas (percentuais).

A pesquisa experimental, através da degustação às cegas, foi decisiva para compreender a percepção quanto o país de origem dos vinhos simplesmente pela informação, pois muitos consumidores acreditam fielmente que por um vinho possuir uma origem específica ele será de uma qualidade diferenciada, quando comparado com um vinho de mesmo corte de outra região, simplesmente pela cultura e conhecimento que possui.

### 3.7 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE RESULTADOS

Com a conclusão das três etapas de pesquisa, realizadas através de entrevistas via plataforma digital com atuantes diretos no comércio internacional de vinhos, pesquisa quantitativa com consumidores finais norte americanos e pesquisa experimental com enólogos e *sommeliers*, através de degustação às cegas, foi possível realizar a análise dos dados e informações coletadas durante as pesquisas e seus resultados.

Serão apresentados os resultados obtidos através dos estudos mensurados de acordo com as experiências dos entrevistados.

#### 4. RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA

Foram realizadas três entrevistas de forma individual, onde os entrevistados (atuantes diretos no comércio internacional de vinhos) puderam compartilhar um pouco de sua experiência e conhecimento, com o objetivo de identificar características do mercado nacional e norte americano do segmento. Cada entrevista levou em média de 30 minutos, sendo todas realizadas no mês de setembro.

A entrevistada 1 (E1) atua atualmente em uma vinícola bastante tradicional na região da Serra Gaúcha, a qual atua liderando as exportações da companhia. Além desta vinícola, a entrevistada já atuou em demais companhias, tendo iniciado sua carreira no setor no ano de 1993.

Quando questionada, a E1 destaca que para entrar no mercado norte americano, a maior barreira é o interesse de um importador e legalização no cadastro do governo (TTB). Já no Brasil, uma das principais barreiras, é que grande parte da população, principalmente da região norte e nordeste, somente faz o consumo desses produtos em datas comemorativas, enquanto o sul e sudeste já adotou o consumo de forma social em sua rotina. Quanto às características de produto, a E1 destaca que os consumidores estadunidenses buscam por produtos diferenciados e forma de produção e cultivo sustentável, pois segundo E1, existe uma grande preocupação ambiental por parte dos estadunidenses.

Quando questionada sobre preços, E1 destacou que depende muito da origem do produto, mas que os consumidores finais estão dispostos a pagar até USD 30.00 por produtos brasileiros específicos. Segundo E1 os consumidores ainda possuem como perfil serem geralmente jovens (até 30 anos) ou serem consumidores *experts* (entre 40 a 50 anos).

Ainda de acordo com a E1, os norte americanos reconhecem o aumento de qualidade nos produtos de origem brasileira, principalmente os elaborados na Serra Gaúcha, sendo os espumantes e sucos de uva, os com maior procura. Quanto aos vinhos, de acordo com E1, as preferências dos norte americanos são por vinhos de corte Merlot e Tannat, e para espumantes, brancos e rosés.

E1 destacou que quanto as expectativas no mercado norte americano, são esperados como tendências o aumento de consumo de espumantes leves, de método *charmat* e também os frizzantes em lata, devido a praticidade de consumo.

O entrevistado 2 (E2) atua como gerente de exportação desde 2014 na vinícola brasileira que atualmente é responsável por 96% das exportações do setor para os EUA. Segundo E2, as maiores dificuldades na entrada no mercado dos EUA são das adequações as normas e registros impostos pelo governo norte americano, além da própria adequação interna da empresa exportadora, como a confecção de rótulos ou demais necessidades específicas.

Quanto ao perfil dos consumidores estadunidenses, E2 destacou que estes buscam encontrar novidades, geralmente possuem preferência por produtos leves e frutados estão dispostos a conhecer novos itens. No Brasil, mesmo sendo consumidores que também buscam novidades, porém geralmente optam por vinhos encorpados. O fator do país de origem é levado em consideração fortemente, pois, segundo E2, os consumidores brasileiros são muito apegados à origem de vinhos (geralmente possuem preferência por vinhos chilenos e argentinos).

O preço médio de acordo com E2 fica em torno de USD 12.00, podendo variar. Quanto ao produto alvo e de maior consumo, o entrevistado destacou que são espumantes leves, elaborados através do método *charmat*. Os vinhos que o mercado possui preferência são os de corte Pinot Noir, Merlot, Cabernet Sauvignon e Sirah. Para novas tendências, E2 acredita que no aumento de consumo de produtos enlatados, principalmente frizantes de embalagens diferenciadas e atraentes.

O entrevistado 3 (E3), atualmente vive na Flórida e atua como representante comercial de uma vinícola brasileira que possui como principal destino, exportações para EUA. E3 atua há pelo menos 7 anos no setor, vivendo na Flórida desde 2019.

Em relação ao mercado norte americano, E3 ressaltou que as principais dificuldades na entrada do mercado norte americano são de estabelecer um relacionamento sólido com um importador, com honestidade, seriedade e comprometimento, além da quebra de paradigmas para atender o mercado estadunidense. Em relação as barreiras enfrentadas no mercado brasileiro, E3 destaca a alta taxa de impostos e dificuldades logísticas.

Quanto ao mercado norte americano, E3 ressaltou que são consumidores que aceitam muito bem produtos importados, visto que a produção nacional, mesmo que alta, não consegue atender a demanda do consumo, portanto os consumidores optam por produtos importados de diferentes regiões, principalmente quando se trata das variedades Cabernet Sauvignon e Pinot Noir. Além das variedades, geralmente são

consumidores que buscam encontrar características de frescor, acidez e taninos acentuados.

Já no Brasil, sabe-se que existe um pré-conceito quanto aos vinhos nacionais, devido ao histórico da qualidade, que mesmo tendo passado por uma grande transformação, os consumidores ainda ficam em dúvida no momento da compra.

## 5. RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

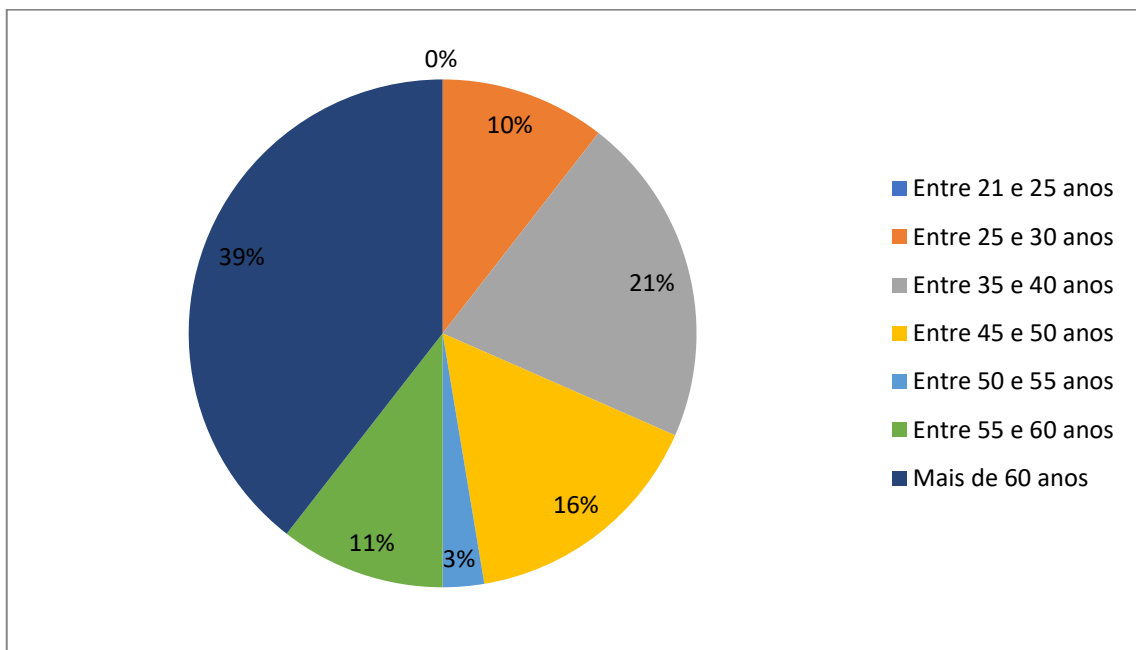
A pesquisa quantitativa foi realizada com consumidores norte americano, por meio de um contato que vive nos EUA e compartilhou a pesquisa com sua rede de *networking*. Os entrevistados contaram com uma pesquisa de fácil acesso e online, elaborada através da plataforma do Google Meet (apêndice B), que ficou disponível para respostas dentro do período de 17/09/2021 a 30/09/2021.

Os respondentes ainda foram informados de que se tratava de uma pesquisa de finalidade acadêmica, onde as informações possuem como objetivo analisar as respostas dos consumidores e traçar um perfil dos clientes estadunidenses de vinhos.

### 5.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

Quanto à análise do perfil dos consumidores estadunidenses, foi possível identificar importantes fatores nos entrevistados, sendo eles norte americanos consumidores de vinho. Abaixo, pode ser observados gráficos com importantes resultados obtidos através da pesquisa quantitativa em relação ao perfil geral dos consumidores.

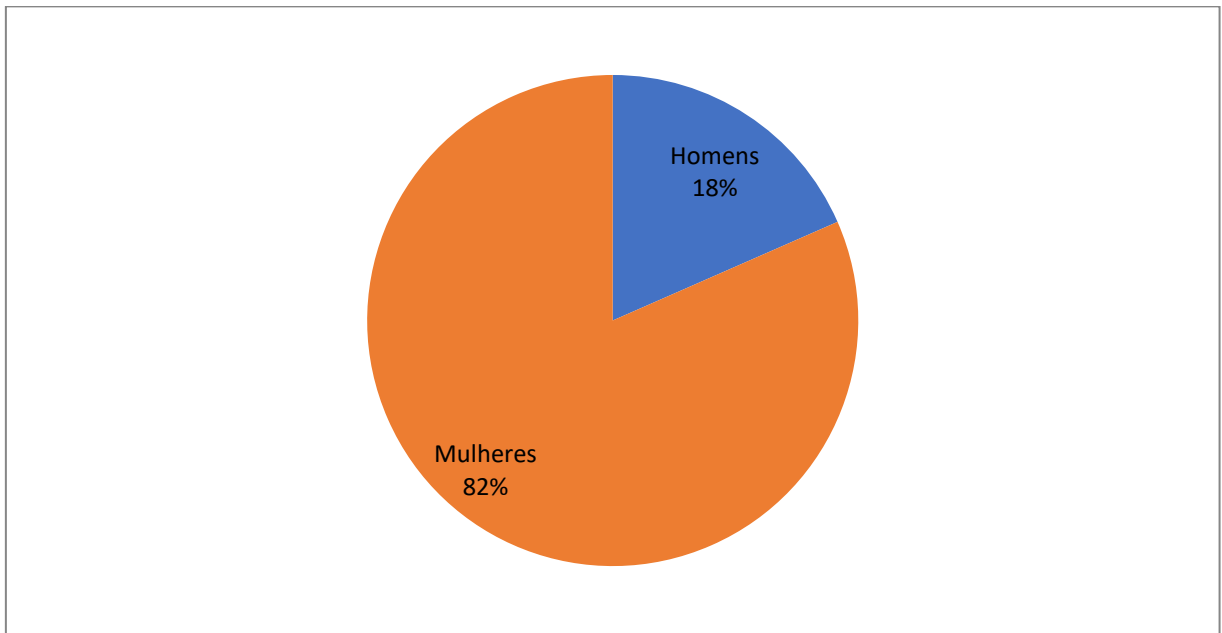
Figura 9 - Idade dos consumidores de vinhos nos EUA



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

De acordo com a figura 9, boa parte dos entrevistados são idosos, ou seja, possuem mais de 60 anos. Porém, na sequência, a figura 9 mostra ainda que existe um consumo representativo por pessoas que possuem entre 35 e 40 anos de idade.

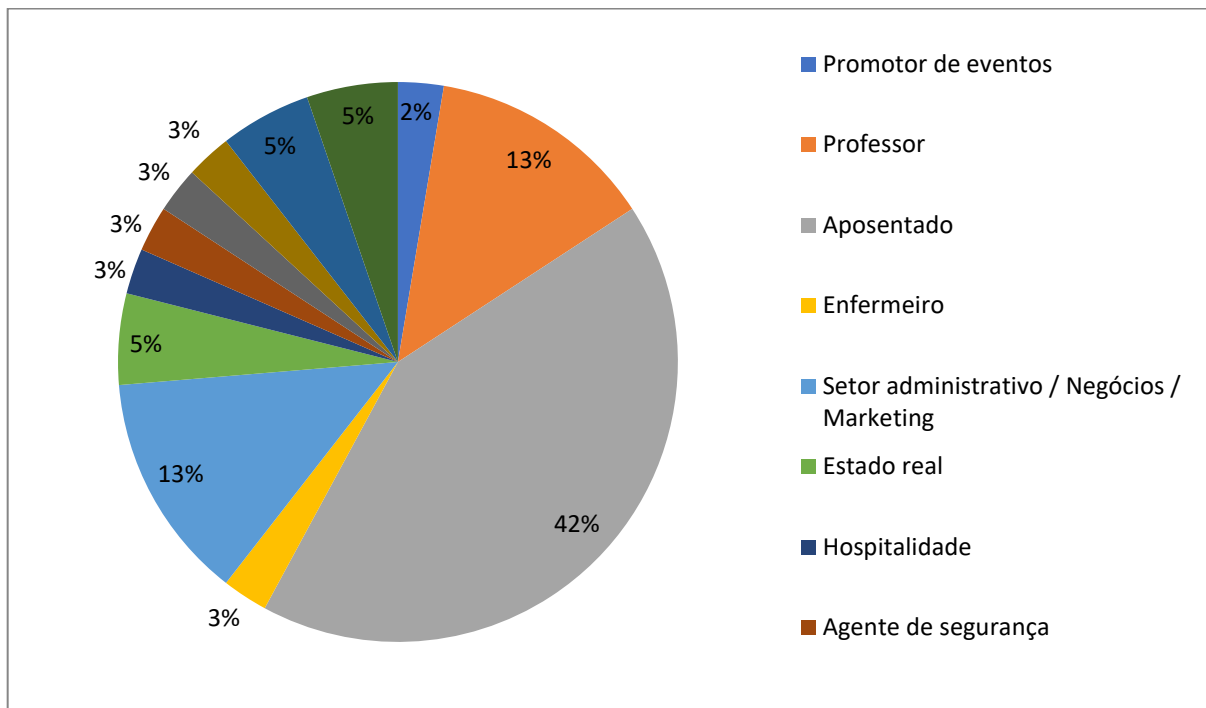
Figura 10 - Gênero dos consumidores estadunidenses



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

A figura 10 aponta o alto consumo por parte das mulheres, conforme mencionado no capítulo 2, sendo elas um número de enorme representatividade no consumo de vinhos.

Figura 11 - Profissão dos entrevistados

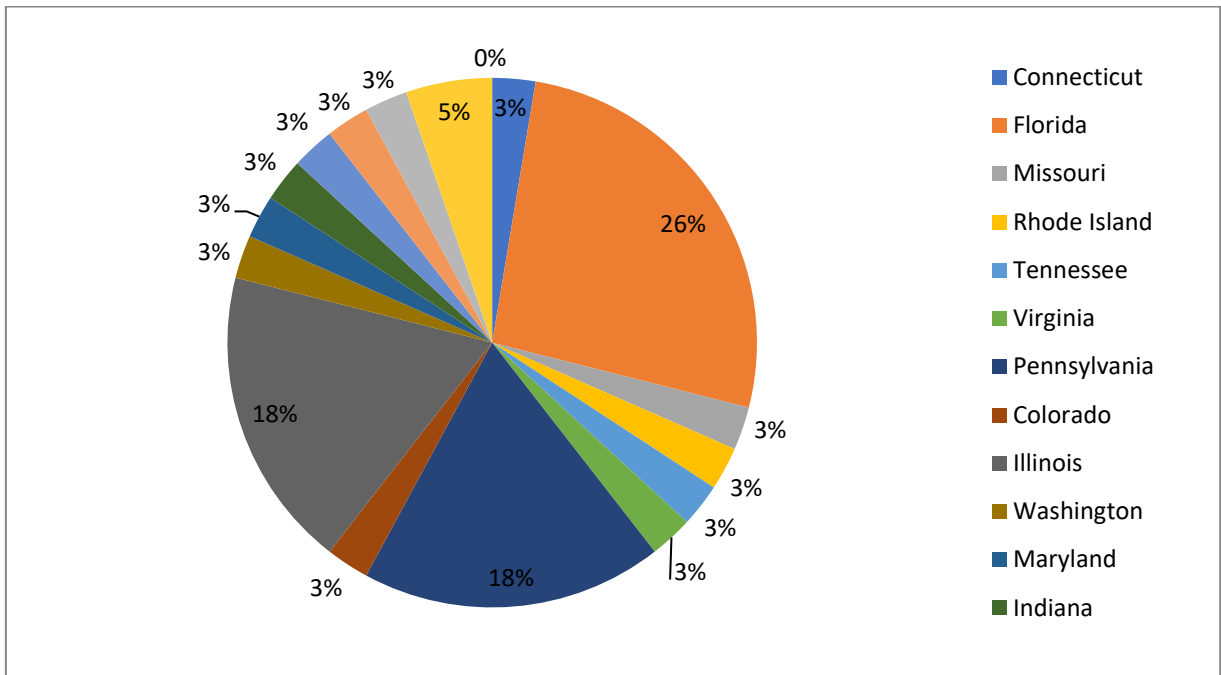


Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

Conforme a figura 11, a grande parte dos entrevistados atualmente são aposentados. Tal resultado está de acordo com o resultado do gráfico que leva em consideração as idades dos consumidores, pois, teoricamente, boa parte das pessoas acima de 60 anos, deveriam estar aposentadas.



Figura 12 - Região em que os entrevistados vivem



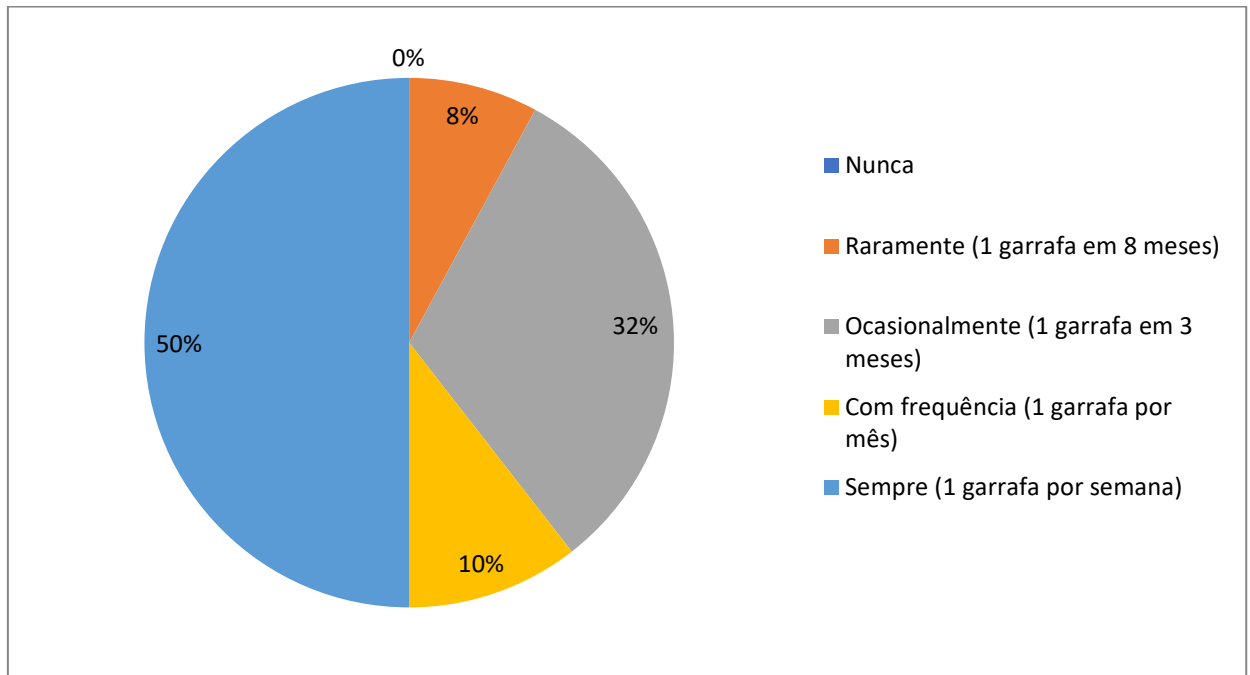
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

A figura 12 indica a região em que os participantes da pesquisa vivem. Conforme é possível visualizar, parte dos entrevistados vive principalmente na Flórida (região sudeste dos EUA), região que possui 21,4 milhões de habitantes (2019). Além da Flórida, muitos entrevistados vivem na região de Connecticut (região do nordeste dos EUA) e Illinois (região do centro oeste dos EUA).

## 5.2 CONSUMO

Nesta parte do estudo, é possível definir características de consumo dos norte americanos, além da frequência do consumo, características econômicas e visuais que influenciam diretamente na escolha.

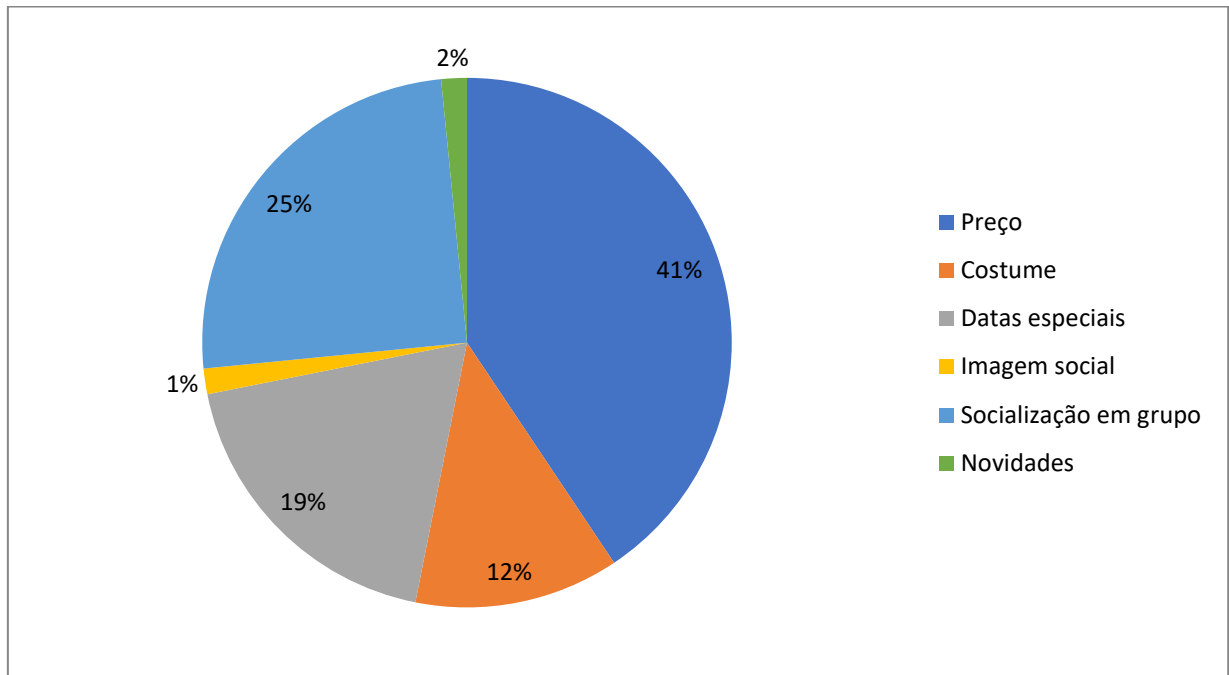
Figura 13 - Frequência de consumo de vinhos



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

A figura 13 mostra que os estadunidenses possuem como costume incluir o vinho em seu dia a dia, consumindo pelo menos uma garrafa semanalmente. Além destes, o gráfico ainda mostra que 32% dos participantes bebem uma garrafa a cada três meses. O questionamento teve o objetivo de identificar a frequência mensal dos consumidores nos Estados Unidos.

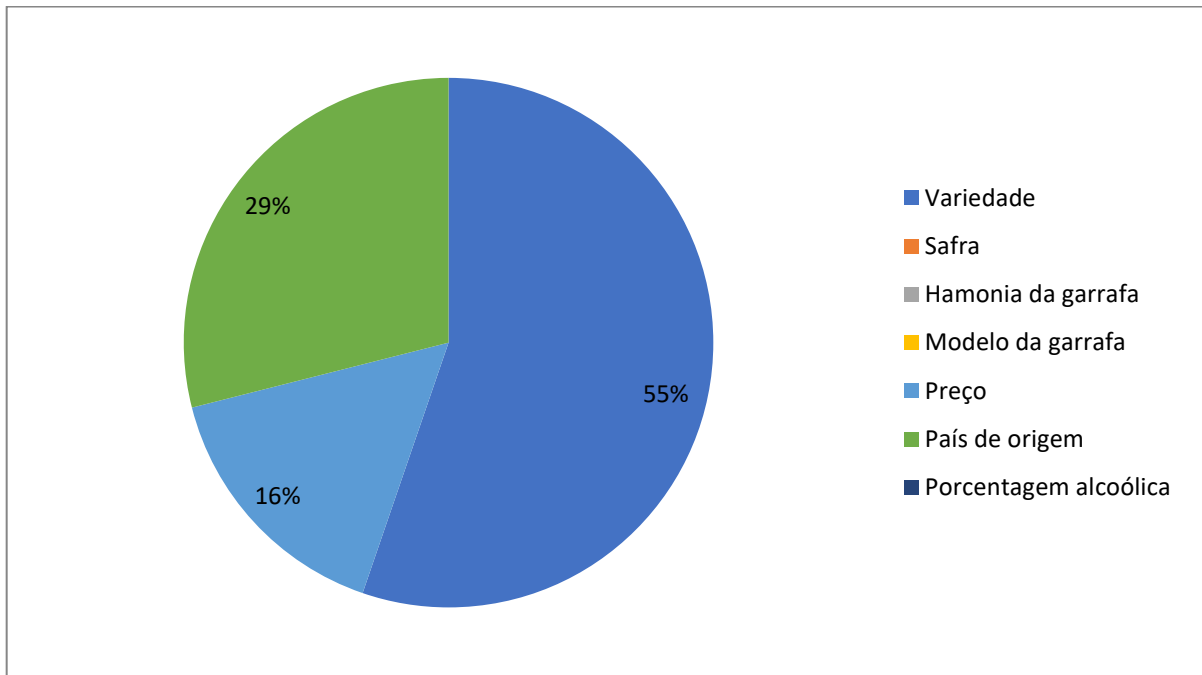
Figura 14 - Objetivos na compra do vinho



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

A figura 14 mostra as razões pelas quais os norte americanos efetivam a compra de vinhos, procurando compreender as necessidades que estes buscam suprir através da aquisição do produto em questão. Conforme é possível observar, 41% dos participantes do estudo relacionaram a compra com o preço do produto, ou seja, preços competitivos e promoções. Além dessa parcela de participantes do estudo, outros 25% relataram que costumam comprar vinhos para serem bebidos junto a amigos, familiares, ou seja, em uma socialização com demais pessoas.

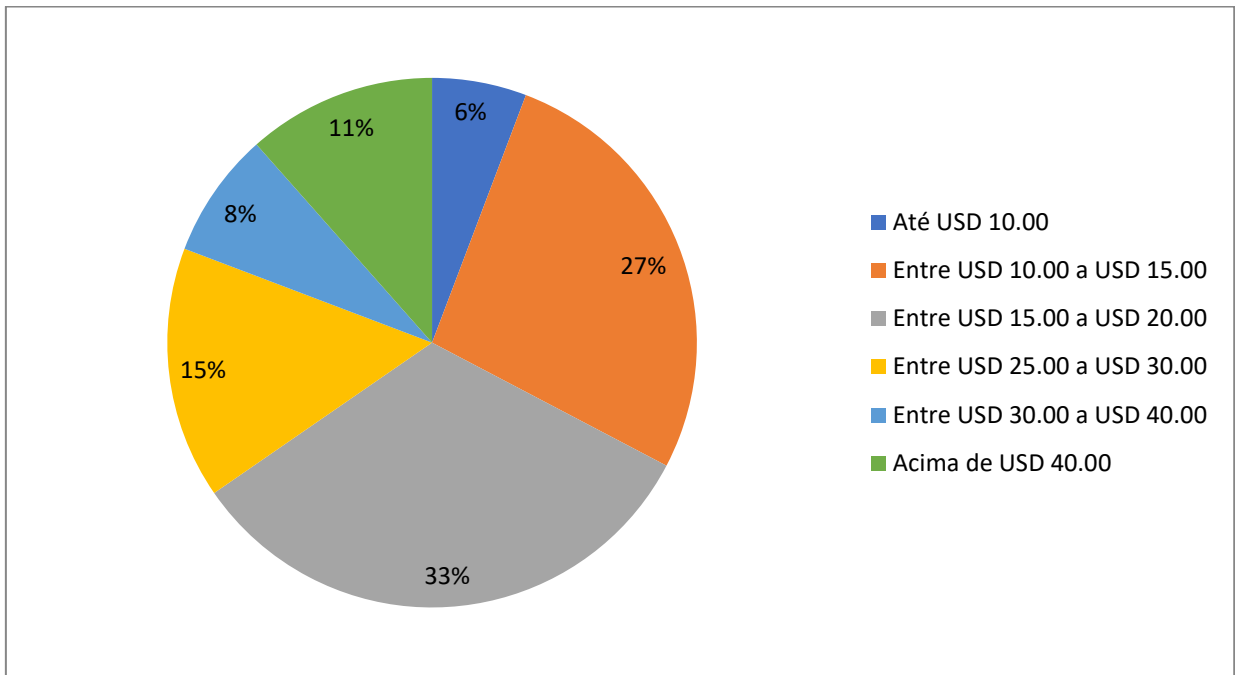
Figura 15 - Características levadas em conta no processo de escolha do vinho



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

De acordo com a figura 15 existem diversas questões que os consumidores podem levar em conta na escolha do vinho que irá adquirir. De acordo com os participantes do estudo, 55% relataram que a variedade é a principal questão levada em consideração na escolha do produto. Além desta, outros 29% relataram que o país de origem do produto é fundamental para efetivar o processo de escolha do vinho.

Figura 16 - Valor que o consumidor estadunidense está disposto a pagar por garrafa



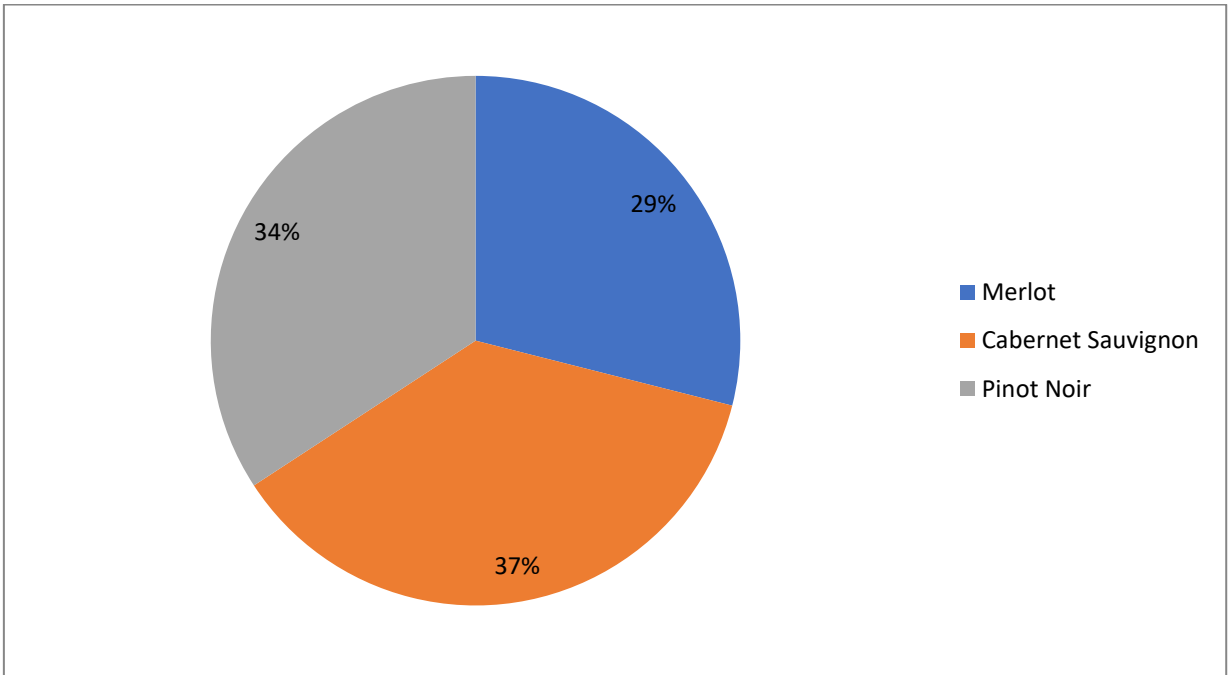
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

A figura 16 indica o preço médio que o consumidor norte americano está disposto a pagar por uma garrafa de vinho. Conforme 33% dos entrevistados, os consumidores estão dispostos a pagar de USD 15.00 a USD 20.00. Logo na sequência, o estudo aponta que 27% dos consumidores estão dispostos a pagar de USD 10.00 a USD 15.00 por garrafa. Somadas ambas, pode-se dizer que 60% ficaria entre USD 10.00 e USD 20.00.

### 5.3 PREFERÊNCIA POR VARIEDADE

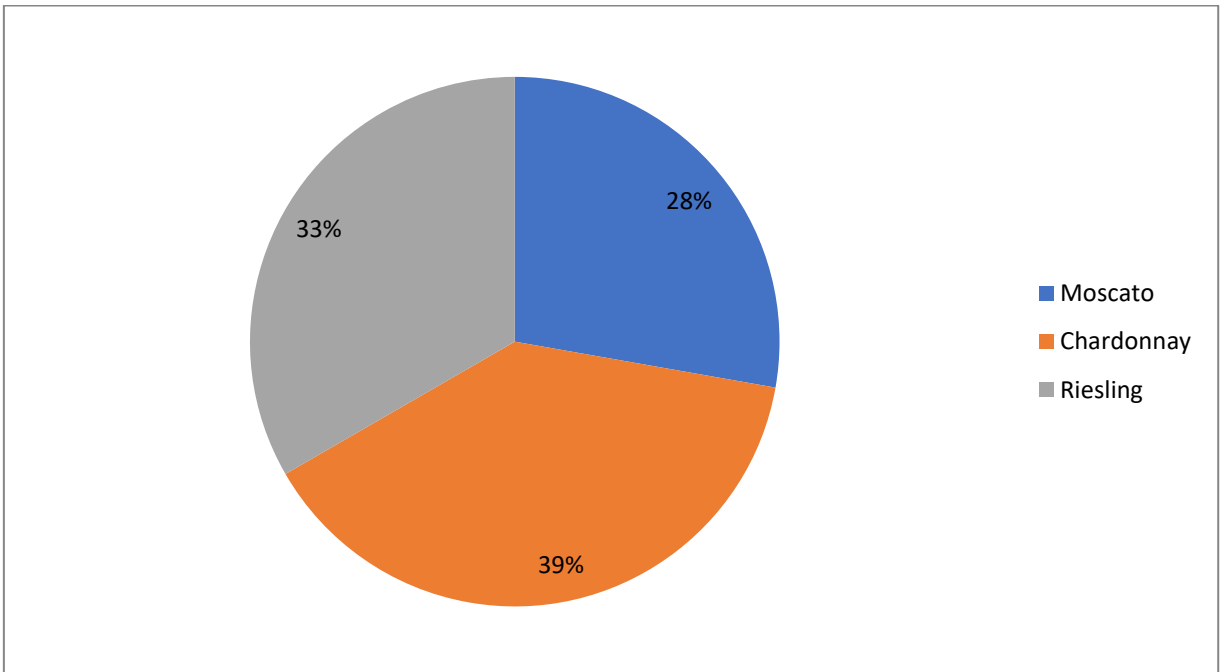
Nessa parte da pesquisa, será possível identificar características de escolha dos consumidores norte americanos de vinhos e espumantes, levando em consideração a pesquisa bibliográfica, onde foram levantadas informações das principais variedades consumidas.

Figura 17 - Preferência de variedade quanto a vinhos tintos



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

Figura 18 - Preferência de variedade quanto a vinhos brancos



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

Quanto à preferência por variedade de vinhos tintos, a figura 17 indica que 37% dos entrevistados possuem preferência pela variedade Cabernet Sauvignon,

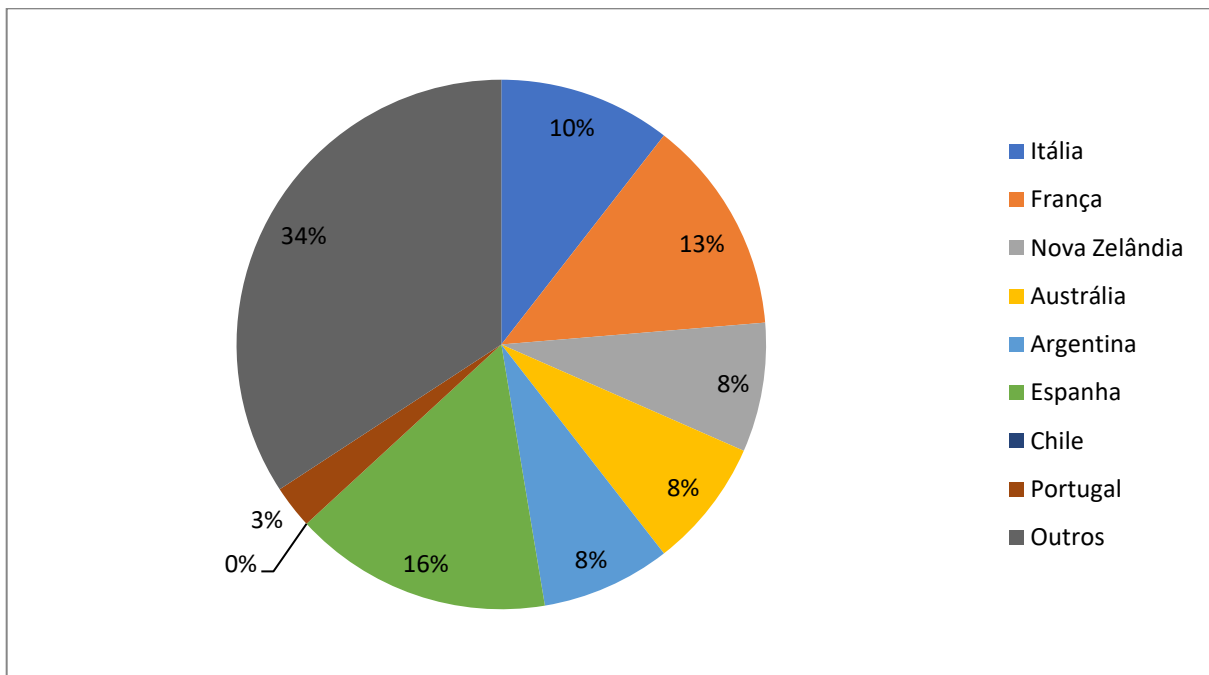
uma das de maior sucesso no mundo, logo seguida por Pinot Noir (34% dos entrevistados).

Quanto à variedade de vinhos brancos, a figura 18 indica que 39% dos entrevistados preferem vinhos brancos da variedade Chardonnay, logo seguido por vinhos de uva Riesling (33%).

#### 5.4 PAÍS DE ORIGEM

Neste tópico serão abordadas as questões de preferência por vinhos e espumantes importados quanto a preferência por país e demais questões relacionadas, como a percepção por nacionalidade (produtos de origem brasileira e norte americana).

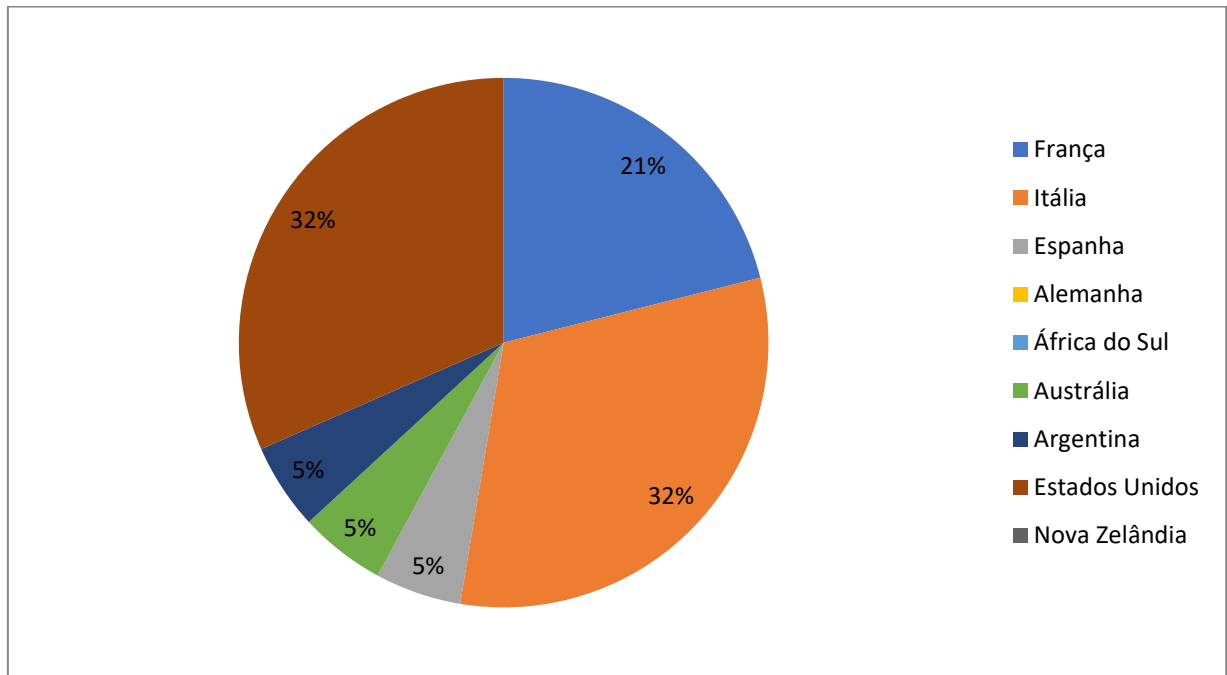
Figura 19 - Preferência por nacionalidade quanto a vinhos importados



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

A figura 19 mostra que a maioria dos entrevistados, sendo estes 34% indicam outra nacionalidade quanto a preferência por vinhos.

Figura 20 - Preferência por nacionalidade quanto a espumantes

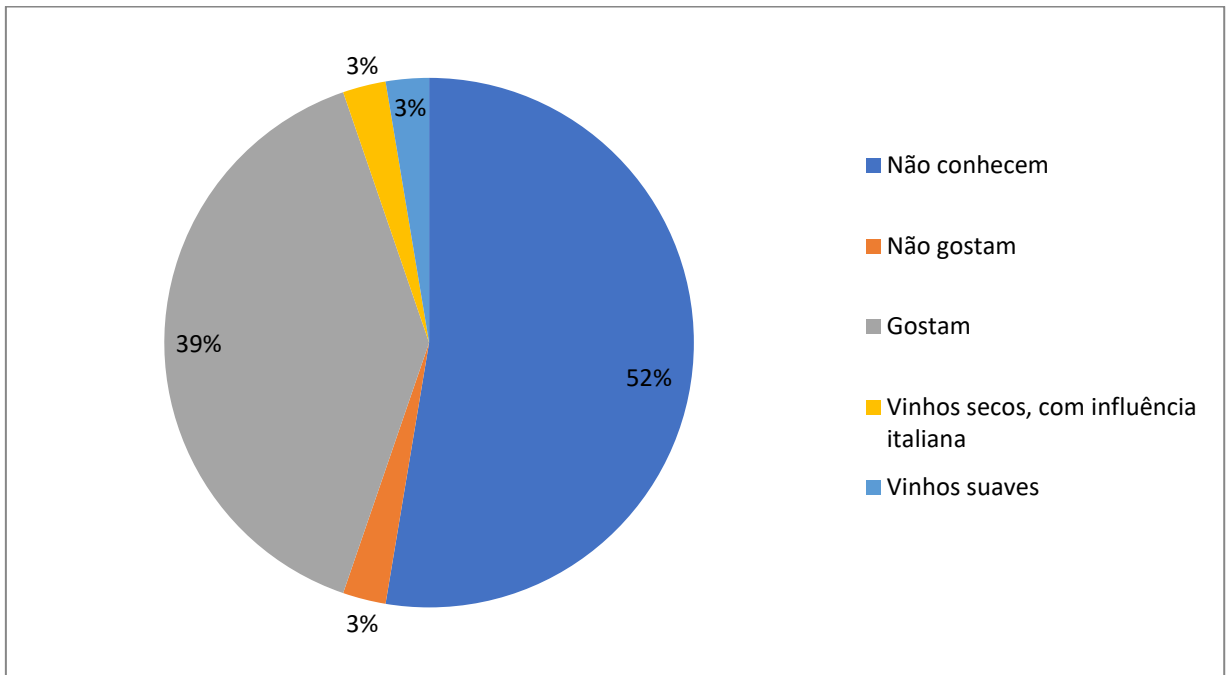


Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

A figura 20 expõe que os países mais lembrados pelos consumidores foram Estados Unidos e Itália, representando 32% (12 respostas) dos resultados cada um dos países.



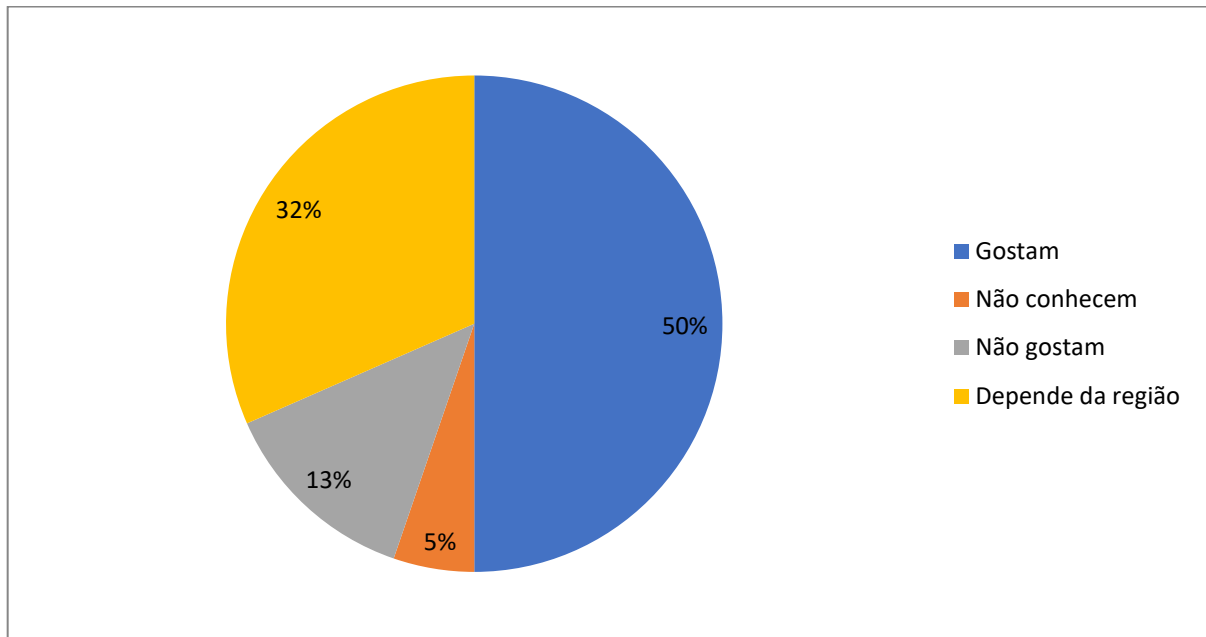
Figura 21 - Percepção dos vinhos de origem brasileira



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

A figura 21 mostra a percepção dos consumidores estadunidenses pelos vinhos de origem brasileira, 52% dos entrevistados relataram não conhecer o produto. Também é importante ressaltar que 39% dos entrevistados dizem gostar dos produtos de origem brasileira.

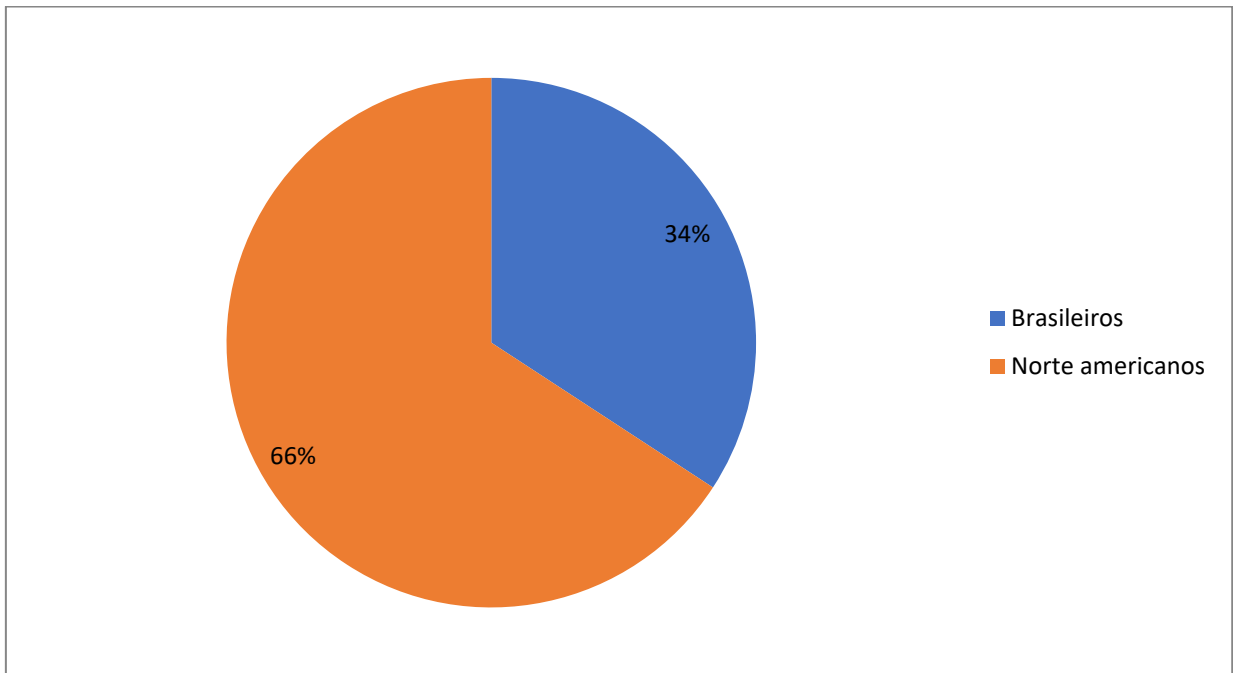
Figura 22 - Percepção dos vinhos de origem norte americana



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

De acordo com a figura 22, 50% (19 respostas) dos entrevistados preferem vinhos que possuem como origem o seu país, porém, 32% (12 respostas) dos entrevistados deixaram claro que gostam dos vinhos de seu país, porém que depende muito da região de cultivo e processamento dos vinhos.

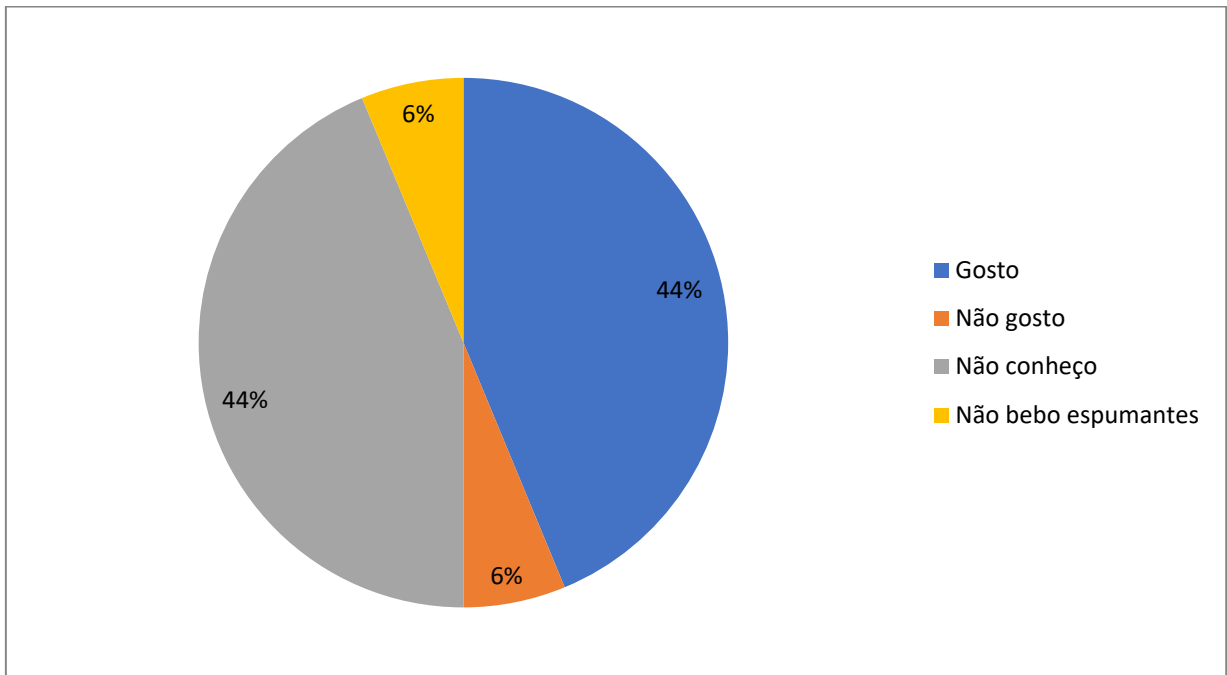
Figura 23 - Preferência de vinho por país de origem Brasil X Estados Unidos



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

De acordo com a figura 23, 66% dos entrevistados (25 respostas) possuem preferência por vinhos estadunidenses, porém, 32% (13 respostas) dos entrevistados deixaram claro que gostam dos vinhos de seu país, porém que depende muito da região de cultivo e processamento dos vinhos.

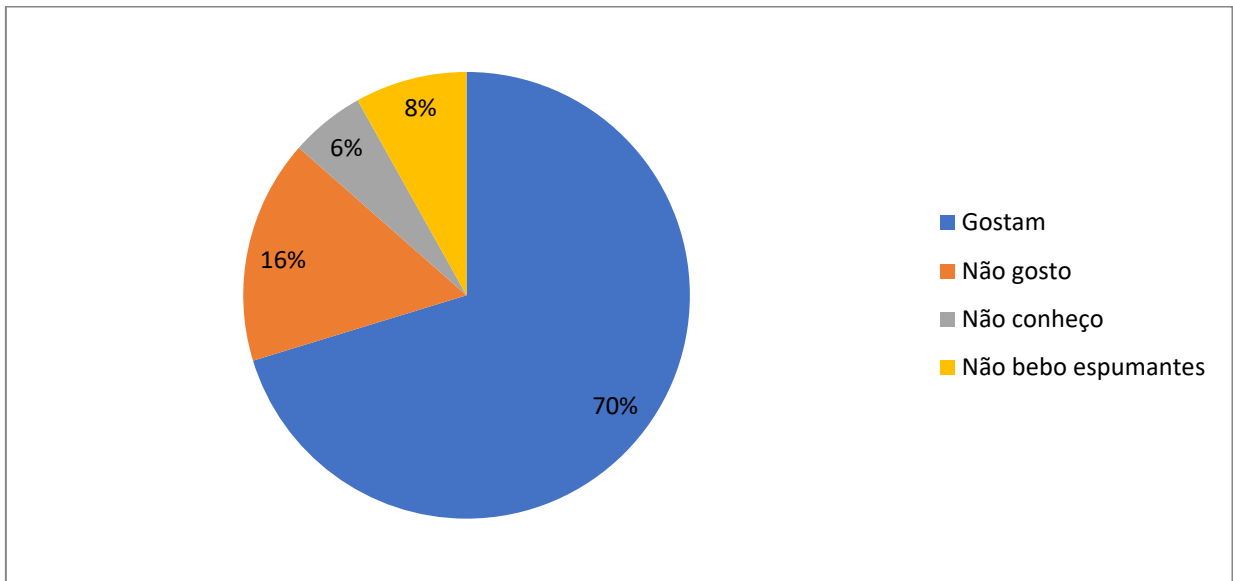
Figura 24 - Percepção dos espumantes de origem brasileira



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

Os participantes do estudo foram questionados sobre sua percepção sobre espumantes de origem brasileira. Na figura 24, é possível compreender os resultados obtidos. 44% (14 respostas) dos entrevistados disseram gostar dos espumantes brasileiros e outros 44% (14 respostas) relataram não conhecer o produto brasileiro. Portanto, é possível visualizar um mercado a ser explorado pelas vinícolas exportadoras brasileiras.

Figura 25 - Percepção dos espumantes de origem estadunidense



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

De acordo com a figura 25, os consumidores norte americanos gostam muito dos espumantes produzidos em seu país, chegando a 70% (26 respostas) de aprovação por parte dos participantes do estudo. 16% (6 respostas) dos entrevistados dizem não gostar dos espumantes estadunidenses.

## 6. RESULTADO DA PESQUISA EXPERIMENTAL

A pesquisa experimental foi realizada no dia 14/10/2021 em ambiente próprio para a degustação, onde os participantes receberam material necessário para observações e foram guiados pela autora ao longo do experimento. Os participantes foram 02 enólogos e 02 *sommeliers*.

Foram degustados vinhos de mesma variedade (Cabernet Sauvignon), porém de origens distintas, sendo elas: Argentina, Portugal, Chile, Brasil, Califórnia, França e Itália.

Na tabela 3, é possível analisar as preferências dos participantes do estudo, onde a ordem se dá no sentido da esquerda para direita.

Tabela 3 - Ordem de preferências pelos participantes da pesquisa experimental - Degustação às cegas

<b>Participante 01 – Enólogo</b>						
<b>Argentina</b>	<b>Portugal</b>	<b>Chile</b>	<b>Brasil</b>	<b>Califórnia</b>	<b>França</b>	<b>Itália</b>
<b>Participante 02 – Enólogo</b>						
<b>França</b>	<b>Brasil</b>	<b>Chile</b>	<b>Califórnia</b>	<b>Portugal</b>	<b>Argentina</b>	<b>Itália</b>
<b>Participante 03 – <i>Sommelier</i></b>						
<b>Argentina</b>	<b>Califórnia</b>	<b>França</b>	<b>Portugal</b>	<b>Chile</b>	<b>Brasil</b>	<b>Itália</b>
<b>Participante 04 – <i>Sommelier</i></b>						
<b>Califórnia</b>	<b>Argentina</b>	<b>Brasil</b>	<b>Chile</b>	<b>França</b>	<b>Portugal</b>	<b>Itália</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

É importante ressaltar que foram considerados resultados de gosto pessoais dos participantes, onde não foram somados pontos de tabela ABE, pois a mesma teve somente o objetivo de nortear a sequência dos vinhos servidos, porque o objetivo do estudo era de percepção dos consumidores sem saberem o país de origem dos vinhos.

Os vinhos que ficaram em primeiro e segundo lugar pela avaliação dos participantes do estudo, geralmente são vinhos de características específicas e singulares, sendo em sua grande maioria, vinhos que possuem sua origem o Novo Mundo, fato que surpreendeu os participantes ao serem revelados os rótulos.

Ainda é importante relatar que um dos participantes comentou durante a degustação, ao degustar o vinho francês e o vinho italiano, que estes deveriam ter como origem países de mesmo continente, devido a características identificadas nos vinhos. Além disso, o vinho italiano passaria por um método de vinificação diferente dos demais, fazendo com que uma bactéria presente no vinho acabasse afetando a qualidade do produto final.

A conclusão da pesquisa é de que vinhos de Novo Mundo muitas vezes podem ser preferência dos consumidores, pois conforme os resultados obtidos, foram a preferência dos participantes. Os vinhos que se destacaram entre primeiro e segundo lugares, além de serem de Novo Mundo, são vinhos com aromas frutados e leves, mantendo características do Cabernet Sauvignon de sua origem. O vinho argentino foi recorrente entre as primeiras posições dos avaliadores qualificados. Exceto o vinho italiano, os vinhos que possuem como origem o Velho Mundo ficaram em meio as demais colocações.

## 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O efeito país de origem, conforme observado ao longo do trabalho, influencia a escolha por parte dos consumidores, especialmente quando analisado o mercado dos vinhos, pois é de conhecimento popular que este ramo possui algumas origens muito bem reconhecidas, conforme colocado por Zdravkovic (2013) no capítulo 2.6.

De acordo com Solomon (2011), o país de origem é de grande importância na decisão de compra por parte do consumidor, mesmo que estes sejam experientes ou não, o país de origem é associado diretamente aos itens e o reconhecimento do produto.

A pesquisa qualitativa abordou o ponto de vista de pessoas que trabalham diretamente no comércio internacional de vinícolas reconhecidas no Brasil que atendem o mercado norte americano, e segundo os entrevistados, os consumidores são curiosos e estão abertos a novos mercados, porém, existem preferências evidentes quando analisadas as informações de consumo nos Estados Unidos. No Brasil, por sua vez, o país de origem parece ser ainda mais importante para os consumidores, que buscam principalmente por vinhos de origem argentina e portuguesa. Além do país de origem, consumidores de ambos os países, levam em consideração outras questões, como o preço e a experiência que o produto pode proporcionar.

Na pesquisa quantitativa se evidencia a importância do preço que deve ficar entre a faixa de USD 10.00 a USD 20.00, faixa de preço de 60% dos respondentes (figura 16).

A socialização também é um fator importante para o consumo, além disso, nos Estados Unidos vale ressaltar a variedade do vinho também é um fator importante levado em consideração no momento da escolha do vinho (figura15). Quanto ao país de origem, é observado que grande parte dos consumidores norte americanos não conhecem o vinho brasileiro, o que é um grande mercado a ser explorado pelas vinícolas brasileiras, sendo que segundo a pesquisa elaborada, 52% dos consumidores estadunidenses não conhecem o produto brasileiro, porém é observado que quanto aos clientes que conhecem, existe um elevado percentual (39%) que aprova o produto (figura 21).



A pesquisa experimental por sua vez, foi de grande importância, pois os participantes avaliaram os vinhos através de uma degustação às cegas, ou seja, sem saber a origem, safra ou variedade dos vinhos que estavam degustando. Um dos participantes, sendo enólogo identificou o país de origem de dois dos vinhos, sendo o francês e o italiano, ressaltando que os dois deveriam ser do mesmo continente devido às notas degustativas identificadas no produto, o que foi de grande curiosidade. Ao final da degustação, foi apresentado aos participantes os vinhos que haviam degustado. Todos se surpreenderam ao descobrirem que o vinho italiano, que geralmente é reconhecido e destacado pelo país de origem, foi o de pior avaliação pelos participantes. Além disso, todos ficaram surpresos ao descobrirem que a grande maioria dos vinhos que foram classificados até a terceira posição, são vinhos que possuem como origem o Novo Mundo, ou seja, que muitas vezes não são tão reconhecidos como os de Velho Mundo.

Quadro 3 - Resultados através dos objetivos específicos

Evolução do setor vitivinícola	Experiência da internacionalização dos vinhos de diferentes nacionalidades, promovendo o conhecimento e interesse por parte dos consumidores, que escolhem o produto de acordo com suas condições e necessidades.
Fatores que levam a efetivação da compra por parte do consumidor	Os consumidores efetivam a compra do produto de acordo com suas necessidades. Segundo o estudo, a escolha está vinculada principalmente com o preço, variedade de uva, país de origem e apresentação das garrafas em gôndola.
Percepção do país de origem para consumidores brasileiros e norte americanos	Os consumidores brasileiros geralmente vinculam o país de origem diretamente ao status social. Já os consumidores estadunidenses buscam por país de origem específico por curiosidade e por indicações. Os principais países de origem quanto a vinhos são os que fazem parte de Velho Mundo.
Resultados pesquisa experimental realizada através de degustação às cegas com profissionais especializados.	A pesquisa experimental possibilitou a percepção de público especializado quando submetido a degustação as cegas com vinhos de mesma variedade, porém de origens distintas. A experiência possibilitou resultados surpreendentes verificando que nem sempre o país de origem é sinônimo de qualidade de produto.

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2021).

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio internacional abrange a negociação de inúmeros produtos, sendo eles muitas vezes reconhecidos por suas práticas de cultivo singulares, por características específicas ou pelo seu país de origem, como o caso dos vinhos, principalmente quando mencionado os que possuem como origem, países do Velho Mundo. Grande parte dos consumidores é estimulada à compra após a informação da origem dos vinhos, ou de outros produtos, pois geralmente, possuem diferenciais, como aromas e aspectos particulares.

O trabalho proposto teve como objetivo a importância do país de origem para consumidores brasileiros e norte americano, a fim de estabelecer questões importantes que levam a escolha final e outros fatores importantes levados em consideração.

Conforme foi possível acompanhar ao longo da estrutura bibliográfica e nas pesquisas propostas no trabalho, a informação do país de origem é importante devido há diversos fatos: Alguns consumidores buscam status social, outros buscam suprir curiosidades ou expectativa sobre o produto que possui como origem determinada região, por isso a compra é estabelecida. Porém, ao excluir a informação do país de origem, conforme realizado na pesquisa experimental, é visível que os resultados quanto a percepção dos consumidores é surpreendente e interessante, pois a maioria dos vinhos classificados entre os primeiros lugares, são principalmente os de Novo Mundo.

Além disso, as demais pesquisas relacionadas mostram a possibilidade de internacionalização por vinícolas brasileiras, através de profissionais atuantes diretamente no mercado norte americano, que relatam a grande possibilidade de inserção dos produtos brasileiros e chances de crescimento destes nos Estados Unidos.

A pesquisa quantitativa por sua vez, estabeleceu que o perfil dos consumidores de vinhos no mercado estadunidense, averiguando que geralmente são pessoas de idade elevada e mulheres, que consomem ao menos uma garrafa de vinho semanalmente.

Ao final do estudo é possível concluir que o mercado norte americano se preocupa com o país de origem, porém não se trata de uma prioridade, é um mercado em que seus consumidores são curiosos e estão dispostos a provarem produtos novos, e quando se refere a vinhos e espumantes, geralmente os preferidos são os que possuem características leves e frutados, de fácil degustação e com preços razoavelmente acessíveis, pois são consumidores que vão utilizar o produto para socializar ou até mesmo, para apreciar após um longo dia.

Os consumidores brasileiros por sua vez, se preocupam ainda mais com o *status* e com a importância de estar adquirindo um produto importado, conforme é possível verificar através da pesquisa bibliográfica. Esse resultado se dá devido à antiga falta de qualidade dos vinhos brasileiros e também pela questão de *status* social ao consumir um produto importado. O fato é que as vinícolas brasileiras passaram a investir muito em tecnologia e qualidade nos últimos anos, resultando em escala produtiva, produto final de qualidade e de alta competitividade internacional.

Por fim, vale ressaltar que o país de origem não garante a qualidade ou característica buscada em um vinho ou espumante. É importante que os consumidores abram suas mentes na questão de que “o produto importado é melhor”, pois é importante que os consumidores conheçam seu produto nacional e estejam sim dispostos a conhecer novos produtos, buscando novas características e propostas, de acordo com o que ele procura.

Para o presente estudo, o foco foi compreender as percepções de consumidores quanto à origem dos vinhos e entender as motivações para o consumo de vinhos no Brasil e Estados Unidos.

Para estudos futuros é importante ressaltar que o país de origem é de suma importância, porém depende da análise dos consumidores estudados, pois se sujeita à cultura nacional, além do convívio e realidade social pessoal. Para alguns consumidores demonstra *status* social, para outros é sinônimo de busca por característica e para terceiros, uma simples experiência que o produto proporciona.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARANTE, José Osvaldo Albano do. **Os segredos do vinho para iniciantes e iniciados**. 5. Ed. São Paulo: Mescla editorial, 2018

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: Um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

ANDRADE, M.M. (2009). **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9. ed. São Paulo: Atlas.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA, **A história do vinho no Brasil**. Disponível em: < <https://www.enologia.org.br/curiosidade/a-historia-do-vinho-no-brasil>>. Acesso em: Março. 2021.

BLACKWELL, Roger. **O ABC do consumo**. HSM Management, v. 37, mar./abr.2003.

BURGOS, Christian. **Os números do consumo de vinho no Brasil**. Disponível em: <[https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-consumo-de-vinho-no-brasil\\_12111.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-consumo-de-vinho-no-brasil_12111.html)> Publicado em: Dezembro. 2019. Acesso em: Abril. 2021.

CAELLI, K.; RAY, L.; MILL, J.. **'Clear as mud': toward greater clarity in generic qualitative research**. *International journal of qualitative methods*, v. 2, n. 2, p. 1-13, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHREA, C. *et al.* **An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines**. *Journal of Sensory Studies*, v. 26, n. 1, p. 13-24, 2011. *Sensory Studies*, v. 26, n. 1, p. 13-24, 2011.

CUNHA, D. O. **O processo de decisão de compra de vinho: Uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses**. 2013. 70 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, Portugal, 2013.

DE SORDI, José Osvaldo. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2017.

Eniwine (2020). **A viticultura nos Estados Unidos**. Disponível em: <<https://www.eniwine.com/sugestoes/estados-unidos/>>. Publicado em: Dezembro. 2020. Acesso em: Agosto. 2021.

FREITAS, Henrique *et al.* **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração [online], São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FLEURY, A.; Fleury, M. T. **Brazilian multinationals: competences for internationalization**. Nova York: Cambridge University Press, 2011.

FORBES, S. L. (2014) **Battle of the nations: Consumer perceptions of wine origins**. Working Paper, Faculty of Commerce Working Paper No. 9, Lincoln University.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Método de pesquisa**. Editora da UFRGS. 2009

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

\_\_\_\_\_. Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAIR, J.; Money, A. H.; Babin, B. & Samouel, P. (2005). **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: *Bookman. International Affairs Division. Importing Bottled Alcohol Beverages Into the United States*. Disponível em: <<https://www.ttb.gov/itd/importing-bottled-alcohol-beverages-into-the-united-states>>. Publicado em: Novembro. 2015. Revisado em: Agosto. 2018. Acesso em: Junho. 2021.

Fine, D. Sam. **Memorandum of understanding between the buereau of alcohol, tobacco and firearms and the food and drug administration regarding the promulgation and enforcement of the labeling regulations promulgated under the Federal Alcohol Administration Act**. Disponível em: <<https://www.fda.gov/about-fda/domestic-mous/distilled-spirits>>. Publicado em: Dezembro. 2017. Acesso em: Junho. 2021.

KOTLER, Philip,; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005. Página 22.

LABATUT, Ênio Neves. **Teoria e prática de comércio exterior**. 3 ed. São Paulo: Aduaneiras, 1990.

LANARI, Rodrigo – **Brazil's wine drinking population expands**. Disponível em: <<https://www.wineintelligence.com/brazils-wine-drinking-population-expands/>> Publicado em: Dezembro. 2020. Acesso em: Abril. 2021.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009. 23 p.

LONGHI, Rosângela – **No acumulado de 2021, crescimento de mercado nacional de vinhos e espumantes surpreende e cresce 10%**. Disponível em: <<https://www.uvibraconsevitis-rs.com.br/pt/noticias/no-acumulado-de-2021-crescimento-do-mercado-nacional-de-vinhos-e-espumantes-surpreende-e-cresce-10>>. Publicado em: Junho. 2021. Acesso em: Agosto. 2021.

MAESTRI, Sueli – **Alta nas vendas do vinho nacional: O que explica esse fenômeno?**. Disponível em: <<https://vinhocapital.com/tag/organizacao-internacional-da-vinha-e-do-vinho/>> Publicado em: Outubro. 2020. Acesso em: Maio. 2021.

MARINI, Jonathan – **Como funciona o processo de evolução de um vinho?**. Disponível em: <<https://blog.famigliavalduga.com.br/como-funciona-o-processo-de-evolucao-de-um-vinho/>> Publicado em: Dezembro. 2017. Acesso em: Maio. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MCGOVERN, P.E. **Ancient wine: the search for the origin of viniculture**. Princeton. Princeton University Press. 2003.

MCINTYRE, Dave - **Wine sales will keep rising after the pandemic, a new report predicts — but maybe not for long** . Disponível em:

<<https://www.washingtonpost.com/food/2021/01/15/wine-sales-report-2021-svb/>> Publicado em: Janeiro. 2021. Acesso em: Abril. 2021.

MDIC – Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>> Acesso em: Setembro. 2021.

MERRIAM, S. B. (2002). **Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis**. 1.ed. Jossey-Bass.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. São Paulo: Pearson, 2013.

NAKAGAWA, Fernando. **Consumo sobe 18% na pandemia e Brasil lidera demanda por vinho no mundo em 2020**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/04/23/consumo-sobe-18-na-pandemia-e-brasil-lidera-demanda-por-vinho-no-mundo-em-2020>>. Publicado em: Abril. 2021. Acesso em: Abril. 2021.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ORTH, U.R., McGarry, W.M., & Dodd, T.H. (2005) **Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences**. Journal of Product & Brand Management, 14(2), 88-97.

PENN, CYRIL. **Constellation segmentation study outlines motivations, behaviors of today's wine consumers**. Disponível em: <<https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=134683>>. Publicado em: Junho. 2014. Acesso em: Abril. 2021.

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. 3. ed. São Paulo: Record, 2005. 462 p.

PIOVESAN, Armando; TEMPORITI Edméia Rita. **Pesquisa exploratória: Procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. São Paulo: 1995.

POSSAMAI, Patrícia – **7 ocasiões que vinho é indispensável**. Disponível em: <<https://vinhosweb.com.br/blog/category/harmonizacao/7-ocasioes-que-vinho-e-indispensavel/?c=google5>> Publicado em: Outubro. 2018. Acesso em: Abril. 2021.

PUCKETTE, Madeline. **The 10 most popular wines in the world**. Disponível em: <<https://winefolly.com/deep-dive/the-10-most-popular-wines-in-the-world/>> . Publicado em: Junho. 2019. Revisado em: Agosto. 2020. Acesso em: Abril. 2021.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica: Como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento**. São Paulo: Altas, 2009.

RECEITA FEDERAL. **Considerações Gerais**. Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/procedimentos-preliminares/consideracoes-gerais>>. Publicado em: Outubro. 2019. Revisado em: Janeiro. 2021. Acesso em: Setembro. 2021.

REISCH, B.I. & PRATT, C. Grapes. In: Janick, J. & Moore, J.N. (Ed.). **Fruit breeding: Vine and small fruits**. New York. John Wiley. 1996. v.2. pp.297–370.

Revista Adega (2014). **21% dos consumidores de vinho nos Estados Unidos são movidos pelo preço: Pesquisa da Constellation Brands mapeou o perfil do consumidor norte-americano**. Disponível em: <<https://revistaadega.uol.com.br/artigo/empresa-divulga-o-perfil-dos-consumidores->

[norte-americanos-de-vinho\\_9916.html](#)>. Publicado em: Agosto. 2014. Acesso em: Abril. 2021.

Revista Adega (2020). **Pesquisa diz quais as uvas preferidas dos norte-americanos: Além disso, ela revela outros hábitos do consumidor de vinho americano.** Disponível em: <[https://revistaadega.uol.com.br/artigo/pesquisa-diz-quais-uvras-preferidas-dos-norte-americanos\\_12133.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/pesquisa-diz-quais-uvras-preferidas-dos-norte-americanos_12133.html)> Publicado em: Janeiro. 2020. Acesso em: Maio. 2021.

ROSS, Thiago. Como o vinho é feito: **Conheça as 8 etapas do processo de produção do vinho.** Disponível em: <<https://vidaevinho.com/processo-de-producao-do-vinho-2/>> Publicado em: Novembro. 2016. Acesso em: Maio. 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos.** 1. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

SIMÕES, Lucas. **Tipos de uvas: tudo o que você precisa saber.** Bento Gonçalves, 20 nov. 2018. Disponível em: <<https://blog.famigliavalduga.com.br/tipos-de-uvras-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>>. Publicado em: Novembro. 2018. Acesso em: Abril. 2021.

SIMONSEN, Roberto. **A evolução do Brasil e outros estudos.** São Paulo: Editora Nacional, 1973.

SILVA, D. & Simon, F. O. (2005). **Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude.** Cadernos do CERU, 2(16), 11-27.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STATISTA - **Frequency of wine drinking among U.S. adults during and six months after lockdown in 2020.** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1114766/wine-drinking-frequency-of-consumption-us/>>. Acesso em: Maio. 2021.

THOMPSON, BEN. ISF **Importer security filing for shipments to the USA.** Disponível em: <<https://incodocs.com/blog/isf-importer-security-filing-usa/>> Publicado em: Junho. 2019. Acesso em: Junho. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2006.

WALL, M., & Heslop, L. (1986) **Consumer attitudes towards Canadian-made versus imported products.** Journal of the Academy of Marketing Science, 14(2), 27-36.

ZDRAVKOVIC, S. **Does country-of-origin matter to generation Y?.** Young Consumers, v. 14, n.1, p. 89-102, 2013



## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUALITATIVA COM ATUANTES DA ÁREA DE EXPORTAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO VINÍCOLA**

Meu nome é Bruna Mezaroba Tristacci, sou estudante do curso de Comércio Internacional da UCS, Campus Carvi.

Estou realizando um estudo qualitativo a fim de identificar as percepções de atuantes do mercado de vinhos finos e seus derivados e as principais características em relação ao mercado norte americano de vinhos, além da análise do mercado nacional.

- 1- Há quantos anos você atua no setor de exportação vinícola?
- 2- Qual a maior barreira enfrentada para a entrada no mercado norte americano? E no mercado brasileiro, quais as maiores barreiras enfrentadas pelas empresas vinícolas nacionais e estrangeiras?
- 3- Você considera que o mercado norte americano possui uma boa aceitação quanto aos produtos importados? Estes seriam uma nova tendência competitiva? E o mercado brasileiro, como aceita os vinhos e derivados importados?
- 4- O que os clientes norte americanos buscam encontrar nos produtos importados? Em sua opinião, quais características que mais são levadas em consideração? E os clientes brasileiros, quais características geralmente eles buscam encontrar nos produtos?
- 5- Quanto aos consumidores estadunidenses, qual o preço médio que eles estão dispostos a pagar pelo produto?
- 6- Quais os impactos que interferem na decisão de compra de vinhos importados nos Estados Unidos e no Brasil? Qual o perfil deste consumidor?
- 7- Em sua opinião, qual a visão que o consumidor norte americano possui dos vinhos brasileiros? A origem do produto possui relevância na escolha dos produtos pelos americanos?
- 8- Qual o produto foco de exportação da empresa que você atua com destino Estados Unidos?
- 9- Das variedades, qual a que representa maior parcela das exportações para EUA?
- 10- De acordo com sua experiência e análise do mercado de vinho norte americano, o que se espera como novas tendências para este mercado?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE MODELO *SURVEY* PESQUISA QUANTITATIVA APLICADO A CONSUMIDORES NORTE AMERICANOS

### Quantitative Survey - Profile of North Americans who consume wine

My name is Bruna Mezaroba Tristacci, I am graduating in International Commerce at University of Caxias do Sul (CARVI) - Brazil.

The purpose of the questionnaire below is to analyze the characteristics observed by North American wine consumers and their perceptions about the product.

This is a quantitative research with an academic purpose, so its results will be published in the student's course conclusion work, where the identities of the respondents will be preserved.

The following questionnaire is important because it assesses the sector's growth beyond its target audience, identifying important characteristics.

Thank you for your cooperation in answering the questionnaire.

---

*\*Obrigatório*

1. 1- How old are you? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Between 21 to 25 years old
- Between 25 to 30 years old
- Between 35 to 40 years old
- Between 45 to 50 years old
- Between 50 to 55 years old
- Between 55 to 60 years old
- Over 60 year

## 2. 2- What is your gender? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Male
- Female
- Prefer not to say

## 3. 3- What is your profession?

---

## 4. 4- What state/region do you live in? \*

---

## 5. 5- How often do you drink wine? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Never
- Rarely (1 bottle every 8 months)
- Occasionally (1 bottle every 3 months)
- Often (1 bottle per month)
- Always (1 bottle per week)

## 6. 6- What goals do you seek when establishing the purchase of the product? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Price
- Custom
- Special dates
- Social image
- Group socialization
- News

7. 7- When you buy a wine, what main characteristics do you take into account? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Variety
- Harvest
- Label harmony
- Label model
- Price
- Country of origin
- Alcohol percentage

8. 8- Among the red wines, which is your favorite? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Merlot
- Cabernet Sauvignon
- Pinot Noir

9. 9- Among the white wines, which is your favorite?

*Marcar apenas uma oval.*

- Moscato
- Chardonnay
- Riesling

10. 10- As for pricing, how much are you willing to pay for a label? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Up to USD 10.00
- Between USD 10.00 to USD 15.00
- Between USD 15.00 to USD 25.00
- Between USD 25.00 to USD 30.00
- Between USD 30.00 to USD 40.00
- Above USD 40.00

11. 11- As for the nationality of imported wines, which one do you usually prefer? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Italy
- France
- New Zealand
- Australia
- Argentina
- Spain
- Chile
- Portugal
- Germany
- Outro: \_\_\_\_\_

12. 12- As for the nationality of imported sparkling wines, which one do you usually prefer? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- France
- Italy
- Spain
- Germany
- South Africa
- Australia
- Argentina
- United States
- New Zealand

13. 13- What is your perception of wines made in BRA? \*

\_\_\_\_\_

14. 14- What is your perception of wines made in USA? \*

---

15. 15- Among BRA and USA wines, what is your preference? \*

*Marque todas que se aplicam.*

BRA

USA

16. 16- What is your perception of sparkling wines made in BRA? \*

---

17. 17- What is your perception of sparkling wines made in USA? \*

---



