

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHOS NA REGIÃO NOROESTE PAULISTA

THE PROFILE OF THE WINE CONSUMER IN THE NORTHWEST REGION OF SÃO PAULO

Suélien Danúbia da Silva ¹

¹ Mestre em Administração – UNIMEP, Graduada em Ciências Contábeis – UNIFEV e Graduada em Administração – FUTURA. e-mail;suellen@faculdadefutura.com.br

RESUMO- O perfil do consumidor de vinhos na região Noroeste Paulista ainda não foi construído, devido à ausência de pesquisas da área na região e nacionalmente, por ser considerado ainda um mercado em desenvolvimento, não tendo atraído a atenção de estudiosos para pesquisas relativas ao tema. Ao identificar o perfil do consumidor de vinhos desta região, bem como lojas de vinhos, restaurantes, dentre outros produtos do ramo, poderiam ser criadas novas estratégias para o desenvolvimento desses negócios, para atender às necessidades e expectativas de seus consumidores. A metodologia da pesquisa utilizada baseou-se em métodos mistos: qualitativa descritiva, com levantamento bibliográfico e quantitativa para elencar os resultados obtidos, os quais demonstraram que o consumidor de vinhos no Noroeste Paulista está preocupado com suas compras, e, para obter esses produtos, investe seu tempo na busca de informações como marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Vinho, perfil do consumidor, Noroeste Paulista.

ABSTRACT:

The profile of wine consumers in the Northwest region of São Paulo has not yet been built, due to the lack of research in the area in the region and nationally, as it is still considered a developing market, and has not attracted the attention of scholars to research related to the topic. By identifying the profile of wine consumers in this region, as well as wine stores, restaurants, among other products in the industry, new strategies could be created for the development of these businesses, to meet the needs and expectations of their consumers. The research methodology used was based on mixed methods: descriptive qualitative, with bibliographic and quantitative survey to list the results obtained, which demonstrated that the wine consumer in the Northwest of São Paulo is concerned with their purchases, and, to obtain these products, invest your time in the search for information like brands.

KEYWORD: Wine, consumer profile, northwest paulista.

1 INTRODUÇÃO

Ao estudar o comportamento do consumidor de vinho, pesquisadores e estudiosos da área precisam levar em consideração a contribuição de diversas áreas, como sociologia, antropologia, psicologia, economia (BANOV, 2017).

Desenvolver pesquisas na área é pesquisar além do papel de consumo perante a sociedade, busca também por interpretação, modificação e transformação no padrão de consumo de uma determinada classe ou grupo de pessoas.

O consumo de vinhos é uma prática milenar que segundo Jonhson (1989); o Rei Jamsid, em sua corte, ao ver uma jarra de suco de uva com odor, pediu para que seus servos a colocassem de lado e uma mulher, vendo essa jarra, ingeriu a bebida. O rei, observando, esperava a morte da mulher, o que não aconteceu, e ela deu risadas e em seguida caiu em sono profundo.

Vendo isso, o Rei Jamsid pediu que a produção do suco e sua distribuição fossem feitas em sua sua corte. Assim inicia a história do vinho. que com o passar dos anos, passou por diversos processos e inovações.

Para Insúa (2016), o vinho como bebida natural é passado por fermentação alcoólica total ou parcial.

No Brasil, conforme Castilhos & Del Bianchi (2012), ainda hoje o estado do Rio Grande do Sul se destaca na produção de vinhos no Brasil, correspondendo a 90% da produção nacional, mas que paulatinamente é verificada uma propagação na cultura de uva e produção de vinhos no país devido, à grande diversidade climática e de solo, incluindo a região do Noroeste Paulista, que vem se destacando nesta cadeia produtiva, possibilitando a produção de vinhos com características peculiares e diferenciadas, “aptas a agradarem os diferentes paladares dos consumidores” (GUERRA et al., 2009 p.6).

Desta forma, atualmente existem diversas variedades de vinhos, possibilitando aos apreciadores do produto a degustação, para que possam enriquecer seus conhecimentos e papilas gustativas perante à bebida, o que torna importante identificar o perfil do consumidor de vinhos na região Noroeste Paulista, visto que é uma região em franco desenvolvimento da cultura vinícola, o que possibilita o aprimoramento deste produto, de modo a atender esse seu mercado interno.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

SURGIMENTO DO MARKETING

De acordo com os pensamentos dos estudiosos em Marketing, a ciência surgiu na década de 1900. Segundo Miranda e Arruda (2004), no início do marketing estudiosos questionavam se o Marketing era ciência ou arte, tal questionamento dificultou o processo dos avanços nas pesquisas da área.

Com o passar dos anos surgiu a *American Marketing Association* (AMA) em 1937, e, com isso, emergiu a ciência do Marketing, fortalecendo novas pesquisas da área.

As escolas de marketing foram avançando seus pensamentos e ensinos até o momento atual.

Quadro 1: Evolução das escolas de marketing

Escola de Marketing	Período	Foco da Escola de Marketing
Escola Commodity	1900- 1920	Desenvolvimento de transações e vendas de objetos.
Escola Funcional	1900-1920	Nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos das transações.
Escola Institucional	1900-1920	Desenvolvimento da comercialização.
Escola Regional	1920-1950	Nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região, para que pudessem desenvolver o segmento em determinada localização.
Escola Funcionalista	1920-1950	Compreende o marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.
Escola Administrativa	1920-1950	Na determinação em atender as necessidades do consumidor.
Escola Comportamento do Consumidor	1950-1980	Nos mercados consumidores, busca p na informação demográfica de quantos e quem são os seus consumidores, segmentação de mercado, para captar novos mercados consumidores.
Escola Dinâmica Organizacional	1950-1980	No bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, hoje conhecidos como canais de marketing.
Escola Macromarketing	1950-1980	Nas atividades de marketing e instituições sociais, filantropia, saúde pública.
Escola Sistêmica	1950-1980	Nas mudanças de ações voltadas ao meio ambiente.
Escola de Trocas Sociais	1950-1980	Nas trocas entre vendedores e consumidores com a perspectiva de interação com respeito às transações de mercado.
Escola Ativista	1950-1980	No desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores.
Marketing de Relacionamento	1980-atual	Na criação de lealdade, satisfação e retenção de clientes para atender suas necessidades e desejos.

Cybermarketing	1980-atual	No desenvolvimento do trabalho a personalização em massa, proporcionando rapidez no processamento de transações e permite alta interatividade com os clientes.
Marketing Experiencial	1980-atual	Nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores.

Fonte: Miranda e Arruda, adaptado por autora.

O quadro 1, mostra o foco inicial das escolas de marketing e suas evoluções com o passar dos anos; a ciência foi adaptando ao mercado, trazendo diversas contribuições para o desenvolvimento contínuo do marketing.

CONCEITO DE MARKETING

Com o surgimento da AMA, em 1937, possibilitou um pequeno avanço da ciência, onde novos estudiosos foram agregando conhecimento sobre o tema. Conforme Miranda e Arruda (2004) destacam em seus estudos, Kotler, em 1975, deu foco ao marketing aos serviços sociais e públicos, mas novos conceitos e mudanças no universo do Marketing não pararam e, com o avanço da ciência, este veio se adaptando ao o mundo tecnológico.

Já Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem o marketing como mercado em ação, que muda, evolui e necessita de adaptações para acompanhar as mudanças e tendências e gerar novas estratégias mercadológicas para empresas e consumidores.

COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor não é algo que possa ser estudado, analisado e interpretado isoladamente, mas necessita de amparo na psicologia, economia, sociologia, antropologia, (BANOV,2017).

Para o grande estudioso da área de marketing Kotler (2015), o comportamento do consumidor pauta-se no estudo com indivíduos, grupos ou organizações selecionadas para estudos da área.

Quando uma empresa, organização, ou estudiosos se propõem a iniciar um estudo para entender e compreender o comportamento do consumidor de vinhos, abre um campo de possibilidades para identificar suas necessidades e desejos perante o mercado, ensejando adaptações, de modo a atender o gosto desse consumidor.

Ao estudar o comportamento do consumidor não podemos esquecer de elencar os fatores que possam influenciá-lo, de modo consciente ou inconsciente.

Estão elencados, em seguida, os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

FATORES CULTURAIS

Para Kotler e Armstrong (2015), a cultura é tida como a principal fonte de influência do consumidor, pois o indivíduo nasce, cresce e convive com os princípios e valores do ambiente, considerado este como fator cultural, e isso faz com que o indivíduo se torne um consumidor com os hábitos de consumo do ambiente em que conviveu por anos.

A cultura por ser considerada a principal fonte de influência do consumidor, pois leva de geração para geração o que aprendeu, suas crenças, valores e hábitos.

FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais são caracterizados por influenciar o consumidor, através de grupos referências, podendo ser identificados como família, grupos de amigos, grupos de trabalhos e redes sociais.

Samara e Morsch (2005), em seus estudos, afirmam que os fatores sociais podem ser definidos por música, dança, teatro, entre outros, que separam as nações e povos mundialmente.

FATORES PESSOAIS

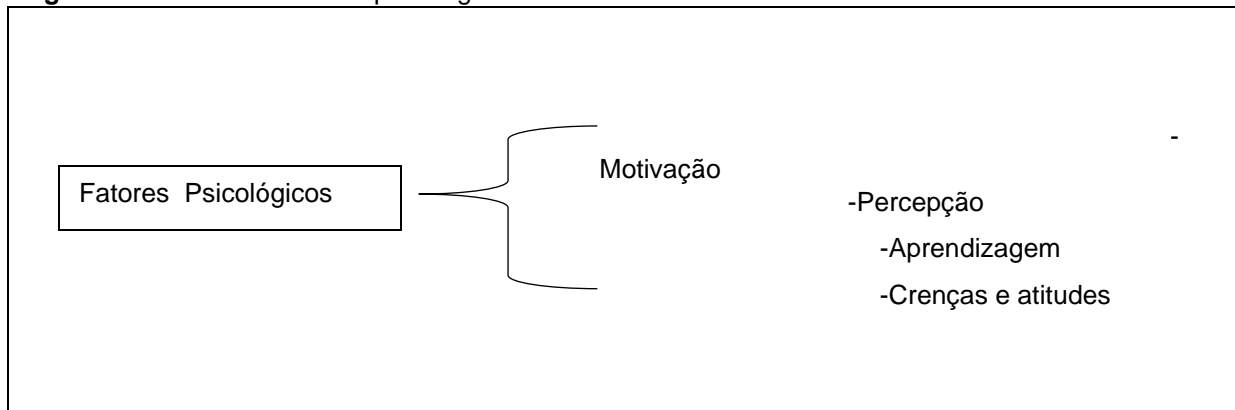
Os fatores pessoais que influenciam o consumidor são caracterizados por Kotler e Armstrong (2015), como o estágio do ciclo de vida, se o indivíduo está no auge da juventude, pode ser influenciado por pessoas da mesma faixa etária, sendo que a sua classe financeira também é considerada como um fator pessoal, além do gênero, mais conhecido como o sexo, do consumidor.

FATORES PSICOLÓGICOS

Para Lucena, et al. (2011), a psicologia *behaviorista*, ou seja, a psicologia comportamental, é a principal área quando se trata nos fatores que influenciam o consumidor.

O consumidor pode ser influenciado por 5 fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Figura 1: Divisão dos fatores psicológicos



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2017, p. 159).

O comportamento do consumidor é visto como um processo decisório; para estudiosos da área como Solomon (2016), a decisão de compra pode parecer desorganizada para o consumidor, mas por detrás de todo o processo decisório existem estudos que levam à sua caracterização.

MERCADO DE VINHOS NO BRASIL

O mercado de vinhos no Brasil, segundo o Ibravin (2019), vem crescendo gradativamente. Pesquisas apontam que o que antes era considerado uma bebida elitizada para uma determinada classe social, hoje tornou-se comum em diversas classes sociais.

Ferreira e Ferreira (2016), afirma que 1532 foi o ano em que a videira chegou ao Brasil, quando a imigração alemã, em 1824, iniciou nas terras gaúchas a colonização de videiras para o desenvolvimento da bebida, porém nessa época era apenas para consumo próprio das famílias e, ao findar do ano, as famílias encerravam as atividades da produção de vinho.

Com a chegada da imigração italiana para o Brasil, em 1875, que se instalou em grande parte no Sul do país, deu-se o renascimento das terras gaúchas para vitivinicultura.

Mas, foi no início do século XX, segundo Ferreira e Ferreira (2016), que se deu o desenvolvimento de vinícolas industriais, muitas extintas, mas hoje em atividade, como Salton e Peterlongo.

Esse foi considerado o grande passo para o desenvolvimento dos vinhos no Brasil para WURZ (2018), o consumo de vinho no Brasil é em torno de dois litros por ano para cada brasileiro, em comparação com outros países é um consumo baixo, nossos vizinhos argentinos possuem um consumo em torno de 30 litros anual.

A segunda edição da *Wine South América*, realizada em 2019, em Bento Gonçalves, reuniu as maiores vinícolas da América Latina, contou com 21 países presentes degustando vinhos, e promovendo novas parcerias, novos negócios para o mercado do vinho, que por muitas empresas presentes considera promissora e com um volume de negócios ultrapassando 10 milhões (MAESTRI, 2020).

Estimativa de que os pequenos produtores de vinho também sejam favorecidos devido ao crescimento do consumo do vinho, de deixou de ser taxado como uma bebida elitizada e tornou-se algo comum em famílias, grupos de amigos, trabalho, entre outros.

Mesmo com a pandemia da COVID-19, vinícolas continuaram suas produções e aumentando o plantio e diversidade de uvas, pois o mercado está propício para a inserção de novos rótulos.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS

É fato que o governo Collor teve uma avaliação negativa perante a sociedade brasileira, a qual vivenciou ou estudou este período. Mas, o mesmo governo abriu à importação de produtos, e, com isso, possibilitou que os vinhos importados chegassem ao Brasil e, conseqüentemente, seus apreciadores pudessem adquirir rótulos importados.

O consumidor de vinhos substituiu a quantidade de rótulos por qualidade de rótulos; muitos pensam, em bons rótulos e degustar a bebida com boas companhias do que ter uma adega lotada de vinhos.

Rabachino (2018), afirma que o consumo de vinhos no século XX, foi baixo, mas o autor acredita que o consumidor de vinhos aumentará gradativamente ano a ano e novos apreciadores da bebida influenciarão outros.

De acordo com o Ibravin (2019), as expectativas de consumo é que aumente a cada ano. O vinho deixou de ser uma bebida elitizada e tornou-se acessível às diversas classes sociais, aumentando, desta forma, seu consumo.

Para Box 41 Vinhos (2020), o vinho passou por diversas mudanças, desde a diminuição das garrafas, vinhos enlatados e vinhos em bag in box, que são popularmente conhecidas como embalagens em formato de saco, com torneiras na parte externa de sua embalagem.

As bags in box, são encontradas de 3 e de 5 litros e são indicadas tanto para pessoas que gostam de cozinhar, tanto para os apreciadores que querem degustar com família, amigos, dentre outros.

De um modo geral a pandemia da COVID-19, aumentou o consumo de vinhos em todos os níveis e faixas etárias, os fatores de influência do comportamento do consumidor estão presentes nesse momento quando novos apreciadores aderem a degustação de vinhos.

Grupos de amigos, famílias, passaram a fazer encontros para degustarem o vinho online, remotos, essa ação mostra que mesmo com a pandemia o consumo de vinhos continuou crescendo, o que é considerado favorável para o mercado.

Quadro 2: Aspectos relevantes do referencial teórico

Referencial Teórico	Autor/Ano	Aspectos Relevantes
Marketing e seus conceitos	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)	Mercado em ação, com constantes mudanças e evolução.
Comportamento do consumidor	AMA (2019)	Interação dinâmica entre afeto e cognição.
Comportamento do consumidor de vinhos	Rabachino (2018)	Baixa caracterização do consumo da bebida no século XX.

Fonte: desenvolvido por autora.

O quadro 2 apresenta os principais aspectos relevantes do referencial teórico, Kotler por ser considerado o maior pesquisador da ciência até o momento, com diversas obras publicadas, e o maior órgão *American Marketing Association* AMA, que foi originada da *National Association of Marketing Teachers* NATMA.

3.MATERIAL E MÉTODO

Prodanov e Freitas (2013), afirmam que a pesquisa científica tem o objetivo de conhecer e explicar uma situação específica, procurando respostas para que leitores possam compreendê-la.

Para Gil (2011), estudioso da área, a metodologia da pesquisa precisa ser organizada de acordo com suas particularidades, para que o pesquisador possa seguir com rigor as etapas a serem desenvolvidas no decorrer da pesquisa.

Nesta pesquisa foi aplicado métodos mistos quali-quantitativo, em que a pesquisa qualitativa visou analisar e interpretar os fatos descritos, quanto a pesquisa quantitativa, a qual possui o rigor da interpretação dos números, e foi utilizada na análise não probabilística. O tipo de pesquisa utilizado foi a descritiva, com levantamento de bibliografia em bases indexadoras nacionais e internacionais.

A técnica de pesquisa utilizada foi *rapport*, que segundo Fernandes (2011), é utilizada na busca de informantes chaves, onde o pesquisador cria sua rede de apoio com esses informantes, até chegar nos entrevistados para coleta de dados de sua pesquisa.

Nesta pesquisa, a rede de apoio foi considerada as lojas de vinhos na cidade de Votuporanga e São José do Rio Preto, as entrevistas foram aplicadas no mês de janeiro de 2021, através de formulário eletrônico *Google Forms*, devido a pandemia da COVID-19.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para o alcance dos resultados, foi utilizado a análise de correlação, que significa a identificação entre duas ou mais variáveis, porém devem ser analisadas e interpretadas com cautela para que falhas não ocorram.

A correlação utilizada na pesquisa para os resultados foi forte, ou seja, igual ou superior a 0,7.

Tabela 1: Atividade irrelevante

	<i>Na maioria das vezes, eu vejo a compra de bens e de serviços como uma atividade insignificante, não relevante para minhas principais preocupações na vida.</i>	<i>Normalmente, ler Relatórios do consumidor sobre eles realmente não me ajudará a tomar uma decisão</i>	<i>Tenho decisões de compra, a nenhum interesse em fazer compras</i>	<i>sobre perguntar às pessoas não são muito relevantes para mim.</i>
Eu vejo a compra de bens e de serviços como uma atividade um tanto insignificante, não relevante para minhas principais preocupações na vida.	0,485	0,839	0,701	0,729

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Para Malhotra (2001), o relacionamento entre duas ou mais variáveis de uma pesquisa que possuem aproximação em seu resultado, mostra a correlação que a população da pesquisa possui com as variáveis.

Os dados apresentados na tabela 1, mostram que a busca de informações sobre os produtos é constante pelo consumidor, quando se trata da aquisição de novos produtos e novas marcas.

Com esta correlação forte, os dados mostram que o consumidor nem sempre considera a compra como uma tarefa árdua, por muitos pode ser considerado uma tarefa prazerosa, onde leitura e diversas informações que agregam conhecimento a um produto será benéfico no processo de decisão de compra do consumidor.

Tabela 2: Seleção de Compras

	<i>Eu vejo a compra de bens e de serviços como Questões de uma atividade um tanto insignificante, não relevante para minhas principais preocupações na vida.</i>	<i>É importante para mim estar ciente de todas as alternativas antes de comprar um item caro</i>
Não vale a pena ler os relatórios do consumidor, já que a maioria das marcas são quase iguais	-0,008	0,754

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 2, compras alternativas, as afirmativas “Não vale a pena ler os relatórios do consumidor, já que a maioria das marcas são quase iguais” e “Eu vejo a compra de bens e de serviços como uma atividade um tanto insignificante, não relevante para minhas principais preocupações na vida”, possuem correlação de 0,754, e, de acordo com Pianaro e Marcondes (2010) empresas que desenvolvem produtos com marcas fortes, conseguem torná-los próximos da deseabilidade do consumidor, por serem pesquisados, estudados e analisados antes de sua introdução no mercado.

Quando as empresas disponibilizam relatórios, pesquisas e estudos sobre seus produtos aos consumidores, estes buscam pela informação e fazem comparações entre produtos e marcas.

Tabela 3: Expectativa de compras

<i>Pensar sobre o que você vai comprar antes de ir às compras não fará muita diferença em suas expectativas de longo prazo</i>	
Não faz tanto sentido ficar chateado com uma decisão de compra, já que a maioria das marcas são quase iguais	0,876

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

A tabela 3, possui correlação forte, o consumidor pensa antes de tomar uma decisão de compra, e quando essa compra não atende às expectativas de desejo consumidor, ele fica chateado e muitas vezes a experiência ocorrida é levada a vários outros consumidores.

O consumidor faz suas compras, porém busca, pesquisa, lê para que suas compras não tragam arrependimentos futuros, isso apresenta que o consumidor está disposto a fazer compras inteligentes e não fazer simples compras para aumentar o consumo desnecessário.

De acordo com Malhotra (2001), o consumidor busca por informações que possam ser utilizadas em suas tomadas de decisões de compras e que qualquer informação não é irrelevante ou tendenciosa em relação ao produto ou marca analisados.

4. CONCLUSÃO

É evidente que o consumo de vinho possui sua contribuição mercadológica para o comércio da bebida e o que seus apreciadores almejam conquistar novos apreciadores da do produto, para fortalecerem laços no consumo, terem histórias e vivenciarem momentos prazerosos.

Foi possível identificar o perfil do consumidor de vinhos na Região Noroeste Paulista, quanto aos fatores de influência em seu consumo, por meio de análise dos hábitos de 51 consumidores de vinhos entrevistados.

O ato de degustar vinhos para alguns de seus apreciadores é considerado como uma paixão, em que muitos estudam e pesquisam sobre seus rótulos, buscando compreender a bebida.

Conforme os fatores de influência apresentados neste estudo, o consumidor de vinhos pode ser influenciado por diversos fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais, que estão enraizados na família e que podem passar de geração a geração, como diversas vinícolas que nasceram em uma geração e atualmente permanecem em suas sucessões; os fatores sociais, caracterizados pelos grupos de referências; bem como os fatores pessoais, conforme características próprias do indivíduo, como o estágio do ciclo de vida, sexo, dentre outras.

A partir dos resultados apresentados neste trabalho, sugere-se que novos estudos possam ser desenvolvidos, utilizando uma amostragem maior, para acompanhar o desenvolvimento da bebida na região Noroeste Paulista, além das contribuições para elaboração de novas estratégias para futuras ações objetivando o aumento do consumo da bebida.

REFERÊNCIAS

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor vencendo desafios**. São Paulo: Cengage, 2017.

BOX 41 VINHOS. **O que é a bag in box**. 2020. Disponível em: <http://box41vinhos.com.br/blog/bag-in-box/>. Acesso em: 3 jan. 2021.

CASTILHOS, M. B. M.; DEL BIANCHI, V. L. **Vinhos tintos do noroeste paulista: relação entre os perfis físico-químico e sensorial**. HOLOS, [S.l.], v. 4, p. 80-89, set. 2012. ISSN 1807-1600. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/706/573>. Acesso em: 27 jan. 2021.

FERNANDES, V.B.A.; **A técnica de rapport: persuasão e argumentação na conquista de clientes**. Rio de Janeiro, 2011.

FERREIRA, V.C.; FERREIRA, M.M.; **Vinhos do Brasil do passado para o futuro**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, C. C. (Org.). **Inovações tecnológicas para elaboração de vinhos tintos finos**. Bento Gonçalves, RS: Embrapa Uva e Vinho, 2019. Disponível em <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/540128>. Acesso em: 26 jul. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **Consumidores brasileiros de vinho: percepção dos consumidores brasileiros de vinho**. 2019. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/ivb/1545067974.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2020.

INSÚA, J. A. S. **Mercado internacional del vino: intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España**. Orientadores: Ana Bedate

Centeno e Pablo Gordo Gómez. 2016. 496 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidad de Valladolid, Valladolid, 2016.

JOHNSON, H. **The story of wine**. Londres: Mitchell-Beazley, 1989.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUCENA, W. G. L. et al. Finanças comportamentais: fatores que influenciam os consumidores na hora da compra. **Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, v. 33, p. 93-126, jan./jun. 2011.

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

MAESTRI, S.; Feira internacional de vinhos deverá movimentar cerca de R\$10 milhões em negócios, 2019. Disponível em: <https://vinhocapital.com/tag/ibravin/>. Acesso em: 15 de abr.2021.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O.; A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**. v. 3, n.1, p. 40-57, Jan/Jun. 2004.

PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. **Alcance**, v. 17, n. 1, p. 73-83, jan./mar. 2010.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e o trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RABACHINO, R. **Vocabulário do vinho**. 3. ed. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2018.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WURZ, D.A.; Análise da comercialização de vinhos finos e mesa no Brasil. **Journal of Agronomic Sciences**. V.7,n.especial, p.43-49, 2018.