

Estudo exploratório acerca do perfil do consumidor de vinhos de Palmeira das Missões, Rio Grande do sul, Brasil

Paloma de Mattos Fagundes

(Doutora em Agronegócio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil)

Aline Machado de Oliveira

(Mestre em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil)

Patricia Figueiredo Stefani

(Doutoranda em Agronegócio, Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões, Brasil)

Geferson Gustavo Wagner Mota da Silva

(Doutorando em Agronegócio, Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões, Brasil)

Ana Cláudia Machado Padilha

(Doutora em Agronegócio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil)

Kimberly Farias Monteiro

(Doutoranda em Direito, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Santo Ângelo, Brasil)

Suraia Nasralla Souza

(Doutoranda em Direito, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Santo Ângelo, Brasil)

Cássia Daiane Maier Gloger

(Mestre em Direito, Atitus Educação, Passo Fundo, Brasil)

Resumo:

O consumo de vinhos no Brasil tem experimentado um crescimento expressivo nos últimos anos, acompanhado por uma mudança nas preferências dos consumidores brasileiros. Diante desse cenário dinâmico e promissor esta pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de vinhos? O objetivo do estudo é analisar o comportamento do consumidor de vinhos em Palmeira das Missões-RS, justificando-se pela falta de pesquisas anteriores sobre o tema na região. Para tanto, foi desenvolvido um questionário online, dividido em três seções: perfil do consumidor, hábitos de consumo e fatores que influenciam o comportamento de compra. A amostra, composta por 121 respondentes, foi selecionada por conveniência. Os resultados indicam que o consumidor de vinhos no município é predominantemente de meia-idade, casado, com elevado nível de escolaridade e renda familiar alta. A maioria iniciou o consumo de vinhos entre 26 e 35 anos, sendo influenciada principalmente por familiares. Observou-se preferência por vinhos tintos e de origem argentina, além de forte influência de fatores sociais, como reuniões familiares e com amigos, nas decisões de compra. O preço também se destacou como fator determinante. O perfil identificado revela um consumidor bem-informado, que valoriza tanto a qualidade do produto quanto o contexto social em que o vinho é apreciado, reforçando o papel das relações interpessoais e do status social no comportamento de consumo.

Palavras-chave: Consumo; Hábitos; Vinho; Mercado; Decisão de Compra.

Abstract:

Wine consumption in Brazil has experienced significant growth in recent years, accompanied by a shift in the preferences of Brazilian consumers. Given this dynamic and promising scenario, this research seeks to answer the following question: what factors influence wine consumer behavior? The objective of this study is to analyze wine consumer behavior in Palmeira das Missões-RS, justified by the lack of previous research on the topic in the region. To this end, an online questionnaire was developed, divided into three sections: consumer profile, consumption habits, and factors influencing purchasing behavior. The sample, composed of 121 respondents, was selected by convenience. The results indicate that the wine consumer in the municipality is predominantly middle-aged, married, with a high level of education and high family income. Most began consuming wine between the ages of 26 and 35, mainly influenced by family members. A preference for red wines and wines of Argentinian origin was observed, as well as a strong influence of social factors, such as family and friend gatherings, on purchasing decisions. Price also stood out as a determining factor. The identified profile reveals a well-informed consumer who values both product quality and the social context in which wine is enjoyed, reinforcing the role of interpersonal relationships and social status in consumption behavior.

Key Word: Consumption; Habits; Wine; Market; Purchase Decision.

Date of Submission: 24-11-2025

Date of Acceptance: 08-12-2025

I. Introdução

A história do vinho é marcada por descobertas arqueológicas recentes que apontam para sua origem há cerca de 8.000 anos na região do Cáucaso, atual Geórgia. Estudos publicados em 2024 revelaram que jarros de cerâmica encontrados nessa região continham resíduos de vinho e sementes de videira datadas do período neolítico, indicando que a domesticação da *Vitis vinifera* e a produção de vinho (Heiderich, 2024). Essa tradição rapidamente se expandiu para outras civilizações, como Egito, Grécia e Roma, onde o vinho assumiu papel central em rituais religiosos, celebrações e comércio. A trajetória do vinho acompanha a evolução das sociedades humanas, consolidando-se como elemento cultural e econômico fundamental ao longo dos séculos (Da Silveira; Monticelli; Barbosa, 2024).

No Brasil, a viticultura teve suas primeiras raízes plantadas no século XVI com a chegada dos colonizadores portugueses. Contudo, foi apenas no século XIX, com a imigração italiana para a Serra Gaúcha, que a produção de vinho ganhou importância significativa, impulsionando o desenvolvimento regional e a introdução de novas técnicas e variedades de uvas (Sant Anna, 2021). Desde então, a vinicultura brasileira passou por diversas transformações, especialmente a partir dos anos 1990, quando investimentos em tecnologia e valorização das castas viníferas consolidaram a produção de vinhos finos e espumantes reconhecidos internacionalmente (Lazzarotto; Tafarel, 2024). Apesar desse cenário de crescimento, o Brasil ainda depende fortemente de vinhos importados para atender à demanda interna, com os rótulos estrangeiros ocupando uma parcela significativa do mercado nacional (Heiderich, 2024).

Originalmente, a produção brasileira focava principalmente em vinhos de mesa de menor qualidade, feitos de uvas americanas e híbridas. No entanto, a partir dos anos 1970, começou a se estabelecer a produção de vinhos finos, feitos exclusivamente com *Vitis vinifera*, que enfrentaram forte concorrência dos vinhos importados. Em 2021, os vinhos importados representaram 83,72% do mercado brasileiro, mostrando uma clara preferência dos consumidores por rótulos estrangeiros Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2022). Apesar desse cenário, a produção de vinhos finos nacionais cresceu 10,14% no mesmo ano, indicando uma tendência de crescimento, embora ainda desafiada pela predominância dos importados.

Os espumantes nacionais, como os espumantes naturais e moscatéis espumantes, dominam o mercado interno. Em 2021, foram comercializados 36,56 milhões de litros de espumantes nacionais, um aumento de 22,72% em relação ao ano anterior (Anuário Vinhos do Brasil, 2022). Mesmo com esse crescimento significativo, os espumantes importados mantêm uma presença relevante, representando 14,53% do mercado em 2021.

A análise da evolução histórica e econômica da vinicultura no Brasil demonstra um setor em constante adaptação e crescimento. Segundo Tonietto e Miele (2005), as políticas de incentivo, aliadas à crescente profissionalização do setor e à inovação tecnológica, têm sido cruciais para a melhoria da qualidade dos vinhos brasileiros. Dessa forma, a compreensão das dinâmicas que envolvem o consumo de vinho no Brasil é essencial para traçar estratégias eficazes que possam reforçar a venda de vinhos.

O consumo de vinhos no Brasil tem experimentado um crescimento expressivo nos últimos anos, acompanhado por uma mudança nas preferências dos consumidores brasileiros. Essa nova tendência de consumo pode ser explicada, em parte, pela crescente disseminação dos benefícios à saúde associados ao consumo

moderado de vinho (Lombardo et al., 2023; Estruch et al., 2025). Além dos aspectos de saúde, também estão em jogo fatores filosóficos, culturais, sociais e psicológicos (Bertolini, 2025; Vieira et al., 2021).

Segundo Solomon (2008), o comportamento do consumidor é influenciado por uma combinação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No contexto brasileiro, cada consumidor possui características únicas e padrões de consumo distintos, moldados por seus valores culturais e desejos momentâneos. Contudo, é possível identificar padrões de consumo específicos dentro de determinados grupos sociais, que são influenciados pela cultura regional, necessidades intrínsecas e outros fatores. Esses padrões refletem a complexidade do comportamento do consumidor e a necessidade de uma abordagem de marketing segmentada para atender às diversas demandas do mercado de vinhos no Brasil.

Diante desse cenário dinâmico e promissor esta pesquisa busca responder ao seguinte a problemática acerca de “quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de vinhos?”. Mediante à esta indagação se estabelece como objetivo central deste estudo, analisar o comportamento do consumidor de vinhos na cidade de Palmeira das Missões, estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A realização de uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor de vinhos na referida cidade, se mostra justificada por diversas razões, primeiramente, devido à falta de estudos nesta região, aos quais podem oferecer insights valiosos sobre as preferências e hábitos dos consumidores locais em relação aos vinhos; convergentemente, estas informações poderão nutrir estratégias de comercialização a empresas como bares, restaurantes e lojas de vinho. Não obstante, *sommelières*, poderão se beneficiar diretamente deste conhecimento, de modo a aprimorar sua compreensão do mercado local, contribuindo não apenas para o enriquecimento do trabalho acadêmico, mas também para o aprimoramento das estratégias de venda de seus produtos, estando estes ligados direta ou indiretamente ao mercado consumidor de vinho. De forma holística, o presente estudo se desvela fecundo não somente devido a seu caráter acadêmico, enquanto lacuna de pesquisa, mas também virtude do potencial estratégico mercadológico, que seus resultados possam auferir, fomentando um aspecto de futuro desenvolvimento de local para as demandas específicas da comunidade local.

II. Referencial Teórico

O referencial teórico deste estudo fundamenta a análise do comportamento do consumidor de vinhos, abordando conceitos e fatores decisivos para suas escolhas. Apresenta os papéis dos consumidores no processo de compra, explora motivações e necessidades, e detalha fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos segundo Kotler e Armstrong (2015). Por fim, oferece uma base para analisar resultados da pesquisa e estratégias de marketing para o setor de vinhos regionais.

2.1 Comportamento Do Consumidor

O *marketing* tem como objetivo primordial compreender, atender e antecipar as necessidades dos consumidores por meio da oferta de produtos e serviços que gerem valor, exigindo para isso que as empresas desenvolvam um conhecimento profundo sobre seus hábitos, desejos e práticas de compra (Cunha, 2013). Nesse contexto, o estudo do comportamento do consumidor configura-se como uma área estratégica, envolvendo a distinção entre os conceitos de consumo e consumidor. Para Limeira (2008), o consumo refere-se ao conjunto de ações e comportamentos dos indivíduos relacionados à escolha, compra, uso e descarte de produtos ou serviços, visando à satisfação de suas necessidades e desejos. Já o consumidor pode ser definido como pessoas, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis durante o processo de compra, conforme detalhado por (Samara, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor é fundamentado em diversas teorias e modelos que buscam explicar as motivações e processos envolvidos nas decisões de compra. Entre as abordagens mais conhecidas está a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, que propõe que os indivíduos buscam satisfazer necessidades em diferentes níveis, das mais básicas (fisiológicas) às mais complexas (autorrealização). Outra perspectiva relevante é o Modelo de Processo de Decisão do Consumidor, que descreve as etapas que o consumidor percorre desde o reconhecimento de uma necessidade até o comportamento pós-compra.

Pesquisas recentes mostram que, no ambiente digital, os consumidores percorrem uma jornada não linear, altamente influenciada por redes sociais, avaliações de outros consumidores e influenciadores digitais (Duarte; Silva, 2025). Esse cenário foi intensificado no período pós-pandemia, que acelerou a digitalização do comportamento do consumidor e redefiniu suas preferências de compra, com uma mudança radical para o comércio online e uma maior ênfase no custo-benefício (Rodrigues et al., 2025).

Estudos contemporâneos indicam que o consumidor brasileiro atual valoriza especialmente a transparência e autenticidade das marcas, buscando alinhamento com seus valores pessoais (Publya, 2025). Além disso, observa-se uma crescente demanda por experiências de consumo personalizadas e integradas entre canais físicos e digitais (AGILIZE, 2025).

Entender essas teorias e o novo contexto do consumo ajuda os profissionais do marketing a identificar as motivações dos consumidores e a adaptar campanhas aos seus interesses. Para se manterem competitivas, as

organizações precisam adotar estratégias *omnichannel*, garantindo uma experiência integrada e fluida ao cliente em todos os pontos de contato, tanto físicos quanto digitais (AGILIZE, 2025). Dessa forma, analisar o comportamento do consumidor garante vantagem competitiva e estratégias mais eficazes alinhadas às expectativas dos clientes, fortalecendo o posicionamento empresarial.

2.2 Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra

O modo como os indivíduos realizam seus processos de compra é moldado por uma série de princípios e influências ao longo de suas vidas. Desde o nascimento, as pessoas são constantemente influenciadas pelo ambiente que as cerca, incluindo contextos familiares, educacionais, pertencimento a grupos, instituições religiosas e outros elementos que compõem sua jornada. Diversos fatores desempenham um papel crucial na decisão de compra dos consumidores. Kotler e Armstrong (2015) identificam e classificam os principais elementos que exercem influência sobre o consumidor durante o processo de compra, categorizando-os como culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A cultura, subcultura e classe social influenciam fortemente o comportamento das pessoas (Kotler; Armstrong, 2015). Subculturas, definidas por etnia, religião ou localização, possuem valores e normas próprias que diferem da sociedade dominante (Cleveland; Laroche, 2007). O consumo subcultural, segundo Caetano (2020), pode tanto integrar quanto romper com o sistema dominante, fortalecendo grupos específicos. Compreender esses fatores culturais é fundamental para criar estratégias empresariais eficientes e facilitar a relação com os clientes.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, sendo de fundamental importância no processo de decisão de compra. Esses fatores se baseiam em como a sociedade, na qual o indivíduo está inserido, influencia no seu comportamento de consumo. Segundo Kotler e Keller (2021), os fatores sociais são constituídos pelos grupos de referência, pela família, pelos papéis e posições sociais ocupados pelo indivíduo.

Os grupos de referência são aqueles que influenciam direta ou indiretamente sobre os pensamentos, atitudes e comportamentos dos consumidores (Kotler; Armstrong, 2015). Segundo Mowen e Minor (2003), os grupos de afinidade são aqueles aos quais o indivíduo pertence e com os quais mantém contato frequente, como família, amigos e colegas de trabalho. Esses grupos exercem influência direta sobre o comportamento do consumidor, moldando suas atitudes e decisões de compra. Já o grupo de aspiração segundo Churchill e Peter (2000), é aquele que um indivíduo gostaria de pertencer e de dissociação é aquele com valores e comportamentos rejeitados pelo indivíduo, preferindo se manter a distância. O envolvimento das pessoas em grupos pode intervir no seu comportamento, causando grande impacto na tomada de decisão e consequentemente na hora da compra.

Ao longo da vida, o consumidor passa por diferentes fases, cada uma com necessidades próprias que alteram seus hábitos e expectativas de compra. Características pessoais como idade, estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem influenciam diretamente esse processo (Kotler; Keller, 2021). A idade e as mudanças no ciclo de vida refletem nas escolhas de consumo, enquanto eventos marcantes, como casamento ou transições profissionais, criam novas necessidades e padrões de consumo (Churchill; Peter, 2000; Kotler; Keller, 2012). A ocupação, além de indicar classe social, afeta preferências, acesso a bens e hábitos de compra (Engel et al., 2005). Entre consumidores de baixa renda, o orçamento disponível é decisivo nas decisões de compra, refletindo a influência direta da condição financeira no comportamento de consumo (Silva; Neto, 2018). Estilo de vida e valores determinam atitudes e preferências individuais (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2021), enquanto personalidade e autoimagem completam o perfil do consumidor, tornando suas escolhas singulares (Schiffman; Kanuk, 2012).

Os fatores psicológicos que influenciam o consumidor incluem motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler, 2006). A motivação direciona escolhas para suprir necessidades, conforme a hierarquia de Maslow (fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização). Percepção é o processo subjetivo de selecionar e interpretar estímulos sensoriais, influenciado por experiências, expectativas e contexto (Schiffman; Kanuk, 2012). Aprendizagem refere-se às mudanças comportamentais baseadas em experiências anteriores. Memória armazena e recupera informações sobre produtos; experiências positivas aumentam a chance de recompra e fidelidade à marca.

III. Metodologia

O problema de pesquisa foi tratado a partir da abordagem mista, qual segundo Malhotra (2006), possibilita análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado, enquanto a quantitativa requer tratamento de dados estatísticos, apresentando aquilo que pode ser quantificado. Classifica-se como qualitativa devido ao fato de ter sido realizada uma pesquisa bibliográfica para conhecer conceitos e teorias sobre comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam. Por outro lado, seu caráter quantitativo deve-se ao fato da utilização de questionário para a coleta de dados, os quais foram submetidos a uma análise estatística descritiva.

Quanto ao objetivo, considera-se este estudo como uma pesquisa descritiva pois buscou descrever características de determinado fenômeno, população ou situação. E com relação ao objeto, este estudo se classifica

como uma pesquisa de campo, uma vez que os dados foram coletados no local de ocorrência do fenômeno estudado, ou seja, onde residem os consumidores de vinho da cidade de Palmeira das Missões, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

Para conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, realizou-se uma pesquisa survey (pesquisas de opinião pública) através da técnica de levantamento, consistindo na aplicação de um questionário online distribuído por e-mail e nas redes sociais. O questionário aplicado aos consumidores de vinhos foi desenvolvido em três partes, e teve como referência o estudo de Basso e Visentini (2016). A primeira parte contém questões destinadas a identificar o perfil dos consumidores de vinho. A segunda parte aborda questões voltadas para a identificação dos hábitos de consumo desses indivíduos. A terceira e última parte foca em identificar os fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais que influenciam o comportamento dos consumidores.

Antes da aplicação do questionário definitivo foi realizado um pré-teste com uma amostra de 3 respondentes, para evitar a ocorrência de erros. Após esta validação do instrumento foi elaborada a versão final, considerando as sugestões obtidas no pré-teste. A versão final do questionário definitivo foi composta de 3 questões abertas, 11 questões fechadas e 12 questões de escala *Likert* 5 pontos.

A pesquisa foi realizada com os consumidores de vinhos da cidade de Palmeira das Missões/RS durante o mês de fevereiro de 2024. A amostra foi do tipo não-probabilística por conveniência. Ao total 125 consumidores responderam ao questionário, sendo quatro descartados, pois os respondentes eram de outras cidades. Portanto, no total, foram 121 questionários validados.

Após a coleta de dados, os questionários foram tabulados através do software Excel 2022 possibilitando a criação de tabelas e gráficos para as análises dos resultados. Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva, incluindo a análise da frequência das médias amostrais para identificar a porcentagem de ocorrência de um evento, conhecida como distribuição amostral. Além disso, foi calculada a média estatística para determinar a tendência central dos dados, possibilitando a identificação da variável com maior ocorrência.

IV. Resultados e Discussões

Nesta seção são apresentados em três partes, os principais resultados da pesquisa, iniciando pela identificação dos participantes, seguido pela caracterização de seus hábitos de consumo de vinhos, e concluindo com as questões que buscam verificar quais fatores, dentre os psicológicos, sociais, pessoais e culturais, mais interferem no comportamento do consumidor de vinhos da cidade de Palmeira das Missões.

4.1 Perfil Sócio demográfico

Esta seção descreve as características dos participantes da pesquisa, incluindo idade, gênero, estado civil, nível de instrução, profissão e renda familiar, além da distribuição da amostra pelos bairros da cidade. No total, foram analisados 121 consumidores de vinhos. O bairro Centro destaca-se com o maior número de respondentes (60), representando, portanto, a principal área de participação na pesquisa, 49,59%. Em seguida, aparecem os bairros de classe média (40), indicando também uma participação relevante, 33,06%. É possível observar que bairros periféricos tiveram um menor número de participantes.

Os bairros periféricos apresentam baixa representatividade na amostra, sugerindo menor participação ou menor número de residentes nessas áreas. Bovo e Gusmão (2021) destacam que em cidades de pequeno porte as áreas centrais costumam ter maior densidade populacional. Cabe destacar também que tradicionalmente, o centro das cidades abriga a infraestrutura mais desenvolvida, com melhor oferta de serviços públicos, comércio diversificado e proximidade a instituições essenciais, como escolas, hospitais e órgãos administrativos. Essa concentração torna a área central mais atrativa para grupos socioeconômicos de maior renda.

Com relação ao perfil etário dos consumidores de vinho, observou-se que o respondente mais jovem tem 22 anos e o mais velho, 77. A média de idade dos participantes é de 41,27 anos, o que pode ser explicado pela maior facilidade em encontrar consumidores de vinhos de meia-idade em comparação com jovens. Isso ocorre porque, com o passar dos anos, as pessoas tendem a se tornar mais seletivas e a consumir vinhos com mais frequência. A média de idade é de 41,27 anos, indicando predominância de consumidores de meia-idade entre os participantes. Segundo Bisson et al. (2012), o consumo de vinho está frequentemente relacionado à maturidade do consumidor, pois adultos tendem a valorizar aspectos sensoriais e culturais da bebida, enquanto jovens, por questões financeiras e preferências, optam por outras opções como cerveja e destilados. Com o passar dos anos, ocorre uma mudança no paladar e nas prioridades de consumo, fazendo com que adultos valorizem mais a qualidade do que a quantidade, o que pode resultar no aumento do consumo de vinho.

No que diz respeito a distribuição de gênero dos participantes, observou-se que as mulheres representam a maioria entre os participantes do estudo, totalizando 61% da amostra. Esse resultado está alinhado com as estatísticas nacionais sobre consumo de álcool, como demonstrado pela Pesquisa Nacional de Saúde do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020). Segundo o levantamento realizado em 2019, 17% das mulheres

adultas relataram consumir bebidas alcoólicas pelo menos uma vez por semana, evidenciando um aumento de 4,1 pontos percentuais em relação ao índice de 12,9% registrado em 2013. Na sequência do levantamento, foi analisada a situação conjugal dos participantes, cujos resultados estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Estado Civil

<i>Estado Civil</i>	<i>Porcentagem (%)</i>
Casado/União Estável	79,7
Solteiro	8,9
Namorando	8,1
Divorciado/Separado	3,3

Fonte: dos autores (2025).

A partir da Tabela, observa-se que a maioria expressiva dos respondentes, equivalente a 79,7%, é composta por pessoas casadas ou em união estável. Os participantes solteiros representam 8,9% da amostra, enquanto 8,1% afirmaram estar namorando. Por fim, 3,3% dos respondentes declararam-se divorciados ou separados. Essa distribuição revela que a maior parte do público pesquisado possui um perfil conjugal estável.

No que diz respeito à formação dos participantes, 59,3% possuem pós-graduação, enquanto 30,9% concluíram o ensino superior, 7,3% não terminaram essa etapa e 2,5% têm o ensino médio completo. Quanto às ocupações, foram identificadas 37 diferentes profissões, sendo Cirurgião Dentista a mais comum, presente em 8,9% da amostra, seguida pela profissão de Engenheiro Agrônomo, com 6,5%. A Figura 2, destaca a faixa salarial dos respondentes da pesquisa.

Tabela 2. Renda familiar

<i>Faixa de renda familiar (salários-mínimos)</i>	<i>Equivalência em R\$</i>	<i>Percentual de respondentes (%)</i>
Até 2	Até R\$ 2.639,99	2,5
2 a 4	R\$ 2.640,00 a R\$ 5.279,99	11,4
4 a 10	R\$ 5.280,00 a R\$ 13.199,99	45,5
10 a 20	R\$ 13.200,00 a R\$ 26.399,99	26,0
Acima de 20	R\$ 26.400,00 ou mais	14,6

Fonte: dos autores (2025).

Observa-se que 45,5% dos participantes possuem renda familiar situada entre 4 e 10 salários-mínimos, correspondente ao intervalo de R\$ 5.280,00 a R\$ 13.199,99. Este grupo constitui quase metade da amostra, o que revela uma predominância de famílias com rendas médias. Além disso, 26% dos respondentes apresentam renda familiar entre 10 e 20 salários-mínimos, equivalente a R\$ 13.200,00 a R\$ 26.399,99. Outro segmento relevante é composto por 14,6% dos participantes que possuem renda superior a 20 salários-mínimos (R\$ 26.400,00 ou mais). Essas informações indicam uma presença expressiva de famílias com rendas mais elevadas na amostra, demonstrando um perfil de respondentes com poder aquisitivo relativamente alto. Em contraste, apenas 11,4% dos respondentes têm renda familiar entre 2 e 4 salários-mínimos (R\$ 2.640,00 a R\$ 5.279,99), e uma parcela ainda menor, de 2,5%, apresenta renda de até 2 salários-mínimos (até R\$ 2.639,99). O baixo percentual de participantes nas faixas de renda mais baixas evidencia que a amostra é composta majoritariamente por indivíduos de rendas médias e altas.

Essas observações são fundamentais para compreender o perfil socioeconômico da amostra, que se caracteriza predominantemente como pertencente às classes média e alta. Tal composição pode influenciar diretamente as preferências de consumo e o comportamento dos participantes, especialmente quanto à propensão de adquirir produtos de maior valor, como vinhos mais sofisticados, devido ao maior poder aquisitivo e possíveis aspirações relacionadas ao status social e à busca por sofisticação. Adicionalmente, os dados sugerem uma realidade recorrente: consumidores de vinhos finos tendem a apresentar renda familiar mais elevada, visto que esses produtos costumam ter preços superiores em comparação com a maioria das outras bebidas disponíveis no mercado.

Em suma, a concentração de renda familiar entre 4 e 20 salários-mínimos, aliada à expressiva proporção de respondentes em faixas de renda mais altas, indica que a maioria dos participantes deste estudo possui uma capacidade financeira robusta, o que pode impactar diretamente suas escolhas de consumo e estilo de vida.

4.2 Hábitos De Consumo De Vinho

A Tabela 3 aponta a idade em que os entrevistados iniciaram o consumo de vinhos.

Tabela 3. Idade com que os respondentes iniciaram o consumo regular de vinho

<i>Faixa etária (anos)</i>	<i>Percentual (%)</i>
Menos de 18	3,3
19 a 25	24,0
26 a 35	43,8
36 a 45	23,1
46 a 55	5,8

Fonte: dos autores (2025).

A análise dos dados revela que o início do consumo regular de vinho entre os respondentes ocorre predominantemente em faixas etárias classificadas como jovens adultos. Observa-se que apenas 3,3% dos participantes começaram a consumir vinho antes dos 18 anos, enquanto 24% iniciaram entre 19 e 25 anos. A maior parcela, correspondente a 43,8%, iniciou o consumo entre 26 e 35 anos, faixa que ainda pode ser considerada jovem. O grupo entre 36 e 45 anos representa 23,1% dos iniciantes, e 5,8% passaram a consumir vinho regularmente entre 46 e 55 anos. Esse padrão indica que quase metade dos participantes passou a adotar o hábito do vinho em uma fase de transição para a vida adulta, o que se relaciona com o fato de a idade média dos respondentes ser de 41,27 anos.

No que diz respeito às influências sobre o hábito de tomar vinho, destaca-se a predominância da influência familiar, que abrange 60,3% dos consumidores. Este dado corrobora teorias de comportamento do consumidor que apontam a família como principal agente de socialização, responsável por transmitir valores, atitudes e comportamentos de compra ao longo das gerações. Os amigos aparecem como segunda principal influência, com 27,3%, atuando como grupos de referência secundários em contextos sociais, como encontros e jantares, onde o compartilhamento do vinho é comum. A influência de colegas de trabalho é pouco expressiva, sendo mencionada por apenas 1,7% dos respondentes, o que evidencia que o ambiente profissional não exerce papel relevante na decisão de consumo dessa bebida. Já os digital influencers, apesar da crescente presença no marketing digital, representam apenas 0,8% das influências, sugerindo que, para o vinho, as recomendações digitais possuem impacto limitado, provavelmente devido à tradição e ao caráter pessoal da escolha por essa bebida.

Por fim, a categoria "Outro" foi citada por 9,9% dos participantes. Dentro dessa opção, a resposta mais comum foi "namorado(a)", aproximando-se das influências familiares e de amigos e reforçando a importância dos vínculos pessoais íntimos na decisão de consumo de vinhos. Ainda, os participantes responderam sobre a frequência com que consomem vinho, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 . Frequência do consumo de vinho

<i>Frequência</i>	<i>Percentual (%)</i>
Diariamente	1,7
2 a 3 vezes por semana	24,8
1 vez por semana	31,4
2 a 3 vezes por mês	23,1
1 vez por mês	7,4
Menos de 1 vez por mês	11,6

Fonte: dos autores (2025).

De acordo com a Tabela 4, em resumo, predominam os respondentes que consomem vinho 1 vez por semana (31,4 %), seguidos daqueles que consomem de 2 a 3 vezes por semana (24,8%). Aqueles que consomem vinho diariamente correspondem a apenas 1,7% da amostra. Os dados indicam que, na cidade de Palmeira das Missões, o consumo de vinho é mais frequente em padrões semanais ou moderados (de 1 a 3 vezes por semana), enquanto o consumo diário é raro. Isso pode refletir uma cultura de consumo de vinho que é apreciativa, mas não exagerada. Esse padrão de consumo está alinhado com estudos que destacam o vinho como bebida associada a momentos de lazer e socialização, sendo consumido de forma moderada na maioria dos lares brasileiros (GONÇALVES et al., 2017). Além da frequência do consumo de vinho, também se questionou sobre o momento de consumo de vinho em dias da semana, Figura 5.

Tabela 5. Frequência do consumo de vinho por dia da semana

<i>Dia da semana</i>	<i>Percentual (%)</i>
Finais de semana	92,6
Todos os dias da semana	4,1
Quarta-feira	2,5
Quinta-feira	0,8

Fonte: dos autores (2025).

A análise dos dados apresentados na Tabela 5 evidencia que o consumo de vinho entre os respondentes concentra-se predominantemente nos finais de semana, abrangendo 92,6% da amostra. Esse comportamento sugere que o vinho é uma bebida frequentemente associada a momentos de lazer, confraternização e relaxamento, reforçando seu papel em ocasiões especiais e encontros sociais. Essa tendência é corroborada por estudos sobre comportamento do consumidor, que indicam que o consumo de bebidas alcoólicas, especialmente o vinho, costuma ser reservado para momentos de socialização e celebração, sendo mais intenso em fins de semana ou datas comemorativas (GONÇALVES et al., 2017).

Além disso, uma parcela menor dos entrevistados, correspondente a 4,1%, declarou consumir vinho de forma equilibrada ao longo de todos os dias da semana, indicando um padrão de consumo mais constante e regular. Outros grupos pontuais também foram identificados: 2,5% dos respondentes revelaram preferência pela quarta-feira para o consumo de vinho, enquanto 0,8% optam pela quinta-feira. Esses dados mostram que, embora o consumo seja majoritariamente direcionado aos finais de semana, existem indivíduos que mantêm hábitos distintos ao longo da semana.

A pesquisa também investigou as preferências dos participantes em relação ao estilo de vinho mais consumido e ao país de origem das bebidas. Os resultados obtidos foram sistematizados e apresentados na Tabela 6, permitindo observar as tendências de escolha entre os respondentes quanto ao tipo de vinho e às regiões produtoras de preferência.

Tabela 6. Preferência de consumo de vinhos por estilo e país de origem

Estilo	<i>f(i)</i>	<i>f(r)</i>
Espumante	33	27,3
Tranquilo Branco	17	14,1
Tranquilos Rosé	9	7,4
Tranquilo Tinto	62	51,2
Licoroso	0	0
País de Origem	<i>f(i)</i>	<i>f(r)</i>
Brasil	13	10,7
Argentina	78	64,5
Chile	24	19,8
Uruguai	2	1,65
Espanha	0	0
França	1	0,85
Itália	3	2,5
Estados Unidos	0	0
Outro	0	0

Fonte: dos autores (2025).

A análise das preferências dos consumidores demonstra que o vinho tinto é a escolha predominante, sendo preferido por 51,2% dos entrevistados. Em segundo lugar, aparecem os espumantes, com 27,3% de preferência, seguidos pelos vinhos brancos (14,1%) e rosés (7,4%). É importante destacar que não houve registro de preferência por vinhos licorosos entre os participantes (0%). A comparação entre as preferências reforça que os vinhos tintos são quase duas vezes mais populares que os espumantes. Essa preferência pelos tintos pode indicar uma inclinação dos consumidores por sabores mais robustos e tradicionais. Por outro lado, a popularidade dos espumantes pode estar associada ao seu uso frequente em celebrações e ocasiões especiais, tornando-os uma escolha marcante nesses contextos.

Em relação à origem dos vinhos consumidos, observa-se uma predominância clara dos vinhos argentinos, que correspondem a 64,5% do mercado local. Os vinhos chilenos aparecem em seguida, representando 19,8% do consumo, enquanto os vinhos brasileiros somam 10,7%. Outras origens incluem os vinhos italianos (2,5%), uruguaios (1,65%) e franceses (0,85%). A elevada participação dos vinhos argentinos pode ser explicada pela proximidade geográfica da cidade de Palmeira das Missões com a fronteira da Argentina, facilitando o acesso a

esses produtos e possibilitando preços mais competitivos em relação aos vinhos nacionais. Além do fator logístico, a Argentina goza de reconhecimento internacional pela qualidade de seus vinhos, especialmente os provenientes da uva Malbec, o que reforça a preferência dos consumidores locais. De acordo com Duarte (2014), a reputação de qualidade de um produto exerce influência significativa sobre as escolhas dos consumidores, principalmente em mercados com tradição consolidada de consumo.

A Tabela 7, apresentada a seguir, permite avaliar o nível de conhecimento sobre vinhos entre os entrevistados, oferecendo uma visão detalhada desse aspecto no perfil dos consumidores analisados.

Tabela 7. Nível de conhecimento sobre vinhos entre os consumidores

Nível de conhecimento	%
Nulo	2,7
Fraco	42,5
Médio	28,3
Bom	23,5
Muito bom	3,0

Fonte: dos autores (2025).

Os dados coletados indicam que a maioria dos consumidores apresenta um conhecimento classificado como fraco (42,5%) ou médio (28,3%) em relação ao universo dos vinhos. Em contrapartida, apenas uma pequena parcela dos entrevistados demonstra possuir um conhecimento considerado muito bom (3,0%) ou bom (23,5%). Vale ressaltar que uma fração ainda menor dos respondentes apresenta conhecimento nulo (2,7%).

Essa distribuição dos níveis de conhecimento pode ser analisada sob a perspectiva da literatura sobre comportamento do consumidor e conhecimento de produto. Segundo Kotler e Keller (2012), o grau de conhecimento do consumidor sobre determinado produto exerce influência direta tanto em sua decisão de compra quanto em suas preferências. Consumidores que possuem maior conhecimento tendem a realizar escolhas mais informadas, valorizando mais intensamente a qualidade do produto. No contexto específico de Palmeira das Missões, observa-se que o padrão predominante de conhecimento — variando entre fraco e médio — pode estar associado a fatores como o acesso à educação sobre vinhos e características próprias da cultura local de consumo. Na sequência, a terceira parte do questionário, também dedicada ao consumo de vinho, buscou examinar o perfil dos participantes a partir dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, considerando aspectos psicológicos, sociais, pessoais e culturais.

4.3 Fatores relacionados ao consumo do vinho

No estudo os respondentes também foram questionados em relação aos fatores que influenciam no processo de decisão de compra, conforme a Tabela 8.

Tabela 8. Fatores que influenciam no processo de decisão de compra

Proposição	<i>n</i>	\bar{x}	σ
Fatores culturais			
Gosto de comprar vinhos em supermercados	121	3,1	1,05
Uso a Internet com frequência para adquirir vinhos	121	2,8	1,26
Costumo comprar vinhos quando viajo.	121	4	0,89
Fatores sociais			
Costumo beber mais vinho em reuniões com amigos ou familiares	121	4	0,95
Gosto de beber vinho em minha própria residência.	121	4,4	0,72
Costumo beber vinho quando estou em um restaurante	121	3,5	1,16
Fatores Pessoais			
O preço é um fator determinante na escolha do vinho	121	3,9	0,95
O país/região do vinho é fator determinante da escolha do mesmo	121	3,5	1,05
Costumo verificar a variedade da uva ao escolher o vinho	121	3,1	0,97
Fatores psicológicos			
O consumo de vinho provoca sensação de bem-estar.	121	4,1	0,82
Quando estou solitário ou com saudade minha vontade de beber vinho é maior	121	2,9	1,28
O consumo do vinho traz benefícios para minha saúde	121	3,5	1,07

Fonte: dos autores (2025).

Os dados analisados mostram que o padrão de consumo de vinhos está fortemente associado a situações específicas, destacando-se a compra durante viagens como a mais comum, seguida pelas compras em supermercados, enquanto as compras pela internet são menos frequentes. A média de 3,1 indica que supermercados representam uma alternativa viável para muitos consumidores, principalmente devido à facilidade de acesso e à diversidade de produtos ofertados. Segundo Kotler e Keller (2012), a conveniência é um elemento essencial nas decisões de compra, o que reforça o papel dos supermercados nesse cenário.

Por outro lado, a média de 2,8 demonstra que a internet não é o canal preferencial para a aquisição de vinhos, possivelmente em razão da menor confiança nas compras online ou da preferência dos consumidores por escolher o produto presencialmente. Conforme Duarte (2014), a confiança no canal de compra e a experiência sensorial são fatores determinantes para produtos como o vinho. A média de 4,0 revela que existe uma forte tendência a adquirir vinhos durante viagens. Essa preferência pode ser atribuída ao desejo de experimentar rótulos exclusivos e vivenciar experiências diferenciadas, além de trazer lembranças especiais dessas ocasiões.

No âmbito social, observa-se uma média elevada (4,0) e baixa dispersão nas respostas (desvio padrão de 0,95), indicando que o vinho é uma bebida de destaque em eventos sociais, sendo consumido majoritariamente em reuniões com amigos e familiares. Como enfatizam Kotler e Keller (2012), fatores sociais, como grupos de referência e ocasiões sociais, têm grande influência sobre o comportamento do consumidor. Além disso, a média de 4,4, associada ao menor desvio padrão (0,72), aponta que consumir vinho em casa é um hábito comum e homogêneo entre os consumidores. De acordo com Duarte (2012), o ambiente doméstico exerce impacto positivo sobre o consumo, proporcionando conforto e praticidade.

Em relação ao consumo em restaurantes, a média de 3,5 e o desvio padrão de 1,16 demonstram uma maior diversidade de comportamentos, o que pode estar relacionado aos diferentes perfis financeiros, frequência de refeições fora de casa e disponibilidade de vinhos nos estabelecimentos. Ainda entre os fatores sociais, o preço apresenta média de 3,9, sugerindo sua elevada importância para a maioria dos consumidores. Conforme Kotler e Keller (2012), o preço é um dos principais elementos do marketing e influencia fortemente a decisão de compra, especialmente em mercados sensíveis a variações de preço. A baixa variabilidade nas respostas reforça o consenso entre os consumidores quanto à relevância desse fator.

A origem do vinho, com média de 3,5, também se mostra relevante. Schiffman e Kanuk (2012) ressaltam que a procedência do produto pode impactar a percepção de qualidade e autenticidade, influenciando as preferências individuais. A variedade nas respostas sugere diferentes graus de familiaridade com regiões produtoras. Já a variedade da uva, com média de 3,1, é um critério moderadamente considerado pelos consumidores. Isso indica que, apesar de ser um fator presente na decisão, não é determinante, refletindo distintos níveis de conhecimento sobre as características das uvas.

No campo psicológico, a média de 4,1 evidencia que o consumo de vinho está fortemente associado à sensação de bem-estar, sendo essa percepção amplamente compartilhada entre os consumidores. Estudos de comportamento do consumidor de Schiffman e Kanuk, (2012) indicam que sentimentos de prazer e relaxamento são frequentemente vinculados ao consumo de alimentos e bebidas.

A média de 2,9 aponta para uma tendência moderada de aumento do consumo de vinho em momentos de solidão ou saudade, com alta variabilidade entre os respondentes. Isso demonstra que esse comportamento não é homogêneo: enquanto alguns consumidores recorrem ao vinho nesses momentos, outros não apresentam essa relação.

Por fim, a média de 3,5 sugere que muitos consumidores acreditam em benefícios à saúde associados ao consumo de vinho, possivelmente influenciados por informações sobre os efeitos positivos de substâncias como antioxidantes presentes no vinho tinto. Contudo, a resposta variada reflete diferentes níveis de confiança nessa percepção. De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por uma combinação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Em Palmeira das Missões, os dados indicam que as interações sociais são o principal motor do consumo de vinho, seguidas por influências pessoais e psicológicas, com os fatores culturais desempenhando um papel importante, embora menos dominante.

V. Conclusões

Os resultados apresentados delineiam um perfil de consumidores de vinhos em Palmeira das Missões composto majoritariamente por indivíduos de meia-idade, casados, com alto nível educacional e renda familiar elevada, que valorizam o consumo em contextos sociais e familiares. Vale ressaltar, contudo, que a pesquisa contou com uma amostra restrita, o que pode limitar a generalização dos achados para toda a população local. Essa limitação metodológica reforça a necessidade de cautela na interpretação dos dados e indica que estudos futuros devem considerar amostras mais amplas e diversificadas para melhor compreensão do comportamento regional.

No aspecto prático, os resultados oferecem subsídios importantes para empresas, produtores e entidades locais: o destaque das reuniões sociais e familiares como principal motivador do consumo sugere oportunidades para o desenvolvimento de ações de marketing direcionadas a eventos, celebrações e experiências de convivência,

além da oferta de cursos e atividades educativas que possam ampliar o conhecimento dos consumidores sobre vinhos. A análise do perfil dos consumidores também revela que o consumo de vinhos tintos de origem argentina, aliado à valorização de qualidade e bem-estar, está alinhado com tendências nacionais e internacionais, como o aumento do interesse por produtos diferenciados e experiências personalizadas. Assim, compreender as especificidades do público local permite que empresas e produtores adaptem suas estratégias, acompanhando o movimento do mercado global e fortalecendo o setor vitivinícola regional.

Referências

- [1]. ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL. *Anuário Vinhos do Brasil 2022*. Brasília: Instituto Brasileiro do Vinho, 2022.
- [2]. AGILIZE. **Comportamento do consumidor 2025: o que você precisa saber**. 2025. Disponível em: <https://agilize.com.br/blog/crescer-seu-negocio/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 22 nov. 2025.
- [3]. BASSO, L. D.; VISENTINI, M. S. Comportamento do consumidor de vinhos da região das missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 13, n. 2, p. 89–111, 2016. DOI: 10.25112/rgd.v13i2.456. Acesso em: 21 nov. 2025.
- [4]. BISSON, L. F.; WATERHOUSE, A. L.; EBELER, S. E.; WALKER, M. A.; LUNDS, P. A. The present and future of the international wine industry. *Nature*, v. 418, n. 6898, p. 696–699, 2012.
- [5]. BOVO, M. C.; Gusmão, P. S. Dinâmica da centralidade urbana em uma pequena cidade do Paraná, Brasil. *Caminhos de Geografia*, v.22, n.82, p. 227–242, 2021. DOI: <https://doi.org/10.14393/RCG228255942>
- [6]. CAETANO, S. M. O consumo subcultural à luz da Teoria Cultural e da Filosofia da Diferença: a identidade e a identificação na esfera micro do gótico. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 8, p.e832986357, 2020. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.6357>
- [7]. CALDAS, I. História do vinho no Brasil. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.
- [8]. CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- [9]. CLEVELAND, M.; LAROCHE, M. Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 3, p. 249–259, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- [10]. CUNHA, D. O. **O Processo de Decisão de Compra de Vinho: Uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses**. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2013.
- [11]. DA SILVEIRA, Alexandre Borba; MONTICELLI, Jefferson Marlon; BARBOSA, Fabrício Silva. Wine consumer profile in wine regions of Brazil. *Consumer Behavior Review*, v. 8, n. 1, e-257580, 2024. DOI: 10.51359/2526-7884.2024.257580.
- [12]. DUARTE, J. M. **Comportamento do Consumidor de Vinhos**. São Paulo: Editora ABC, 2014.
- [13]. DUARTE, E. V. M.; SILVA, T. S. Marketing Digital e Comportamento do Consumidor: Análise do Impacto das Mídias Sociais na Decisão de Compra do Consumidor. *IDOnline*, v. 19, n. 78, 2025. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/4275>. Acesso em: 22 nov. 2025.
- [14]. ENGEL, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- [15]. GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [16]. GONÇALVES, A. A.; SANTOS, M. P.; SILVA, R. F. Comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas: análise dos fatores que influenciam o consumo de vinho. *Revista Brasileira de Pesquisa em Alimentos*, v. 8, n. 2, p. 45–58, 2017.
- [17]. HAIR, Joseph. F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- [18]. HEIDERICH, Nadja. Vinho: panorama da vitivinicultura brasileira e estratégias para o varejo. **Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP)**, 2024. Disponível em: <https://www.fecap.br/2024/09/04/vinho-panorama-da-vitivinicultura-brasileira-e-estrategias-para-o-varejo/>. Acesso em: 12 nov. 2025.
- [19]. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em www.ibge.com.br. Acesso em 30 de maio de 2024.
- [20]. INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. *Relatório Anual 2022*. Brasília: Instituto Brasileiro do Vinho, 2022.
- [21]. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [22]. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- [23]. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* (16ª ed.). Pearson. 2021.
- [24]. LAZZAROTTO, Joelsio José; TAFAREL, João Carlos. **Parâmetros para investimentos na produção de vinho fino com alto padrão tecnológico**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2024. (Documentos / Embrapa Uva e Vinho, e-ISSN 1808-4648; 136). Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/281200/1/Doc-136-online-2025.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2025.
- [25]. LIMEIRA, T. M. V. O. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em: Acesso em: 20 out. 2023.
- [26]. MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- [27]. MASLOW, A. H. "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370–396. 1943.
- [28]. MCGOVERN, P. **Ancient Wine: The Search for the Origins of Viniculture**. Princeton: Princeton University Press, 2003.
- [29]. MIELE, A.; RIZZON, L. A. **Viticultura e Enologia no Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010.
- [30]. GOWEN, J. C., & Minor, M. **Consumer Behavior**. Pearson Education. 2005.
- [31]. NSC TOTAL. **A história do vinho: Da antiguidade aos dias atuais**. Disponível em: <https://www.nsc-total.com.br/colunistas/nea-silveira-sommeliere/a-historia-do-vinho-da-antiguidade-aos-dias-atuais>. Acesso em: 11 nov. 2025.
- [32]. OLSEN, D. **O comportamento do consumidor no processo de compra de refrigerantes**. 2015. 123 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2015.
- [33]. PUBLIA. **Comportamento do Consumidor Brasileiro no Digital em 2025**. 2025. Disponível em: <https://publia.com/blog/comportamento-do-consumidor-brasileiro-no-digital-em-2025/>. Acesso em: 22 nov. 2025.
- [34]. PROTAS, J. **Produção de vinhos no Brasil: desafios e perspectivas**. Porto Alegre: AGE, 2008.
- [35]. RODRIGUES, F. A. et al. As Mudanças do Comportamento do Consumidor Pós Pandemia no Contexto do Marketing Digital. *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 16, n. 5, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4869>. Acesso em: 22 nov. 2025.
- [36]. SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- [37]. SANT ANNA, Rafael Lavrador. **Da água para o vinho: o papel da vitivinicultura no processo de desenvolvimento regional da Serra Gaúcha**. 2021. 149 f., il. Tese (Doutorado em Geografia)—Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/41390>. Acesso em: 12 nov. 2025.
- [38]. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

- [39]. SILVA, J. C. P., & Neto, A. R. Determinantes da decisão de compra da baixa renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.12, n. 1, p. 89-104. 2018. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1199>
- [40]. SOLOMON, Michael. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [41]. TONIETTO, J.; MIELE, A. **A evolução da viticultura brasileira**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2005.
- [42]. VIEIRA, P. A.; GRUNDLING, R. D. P.; GAZZOLA, R. **Tendências no mercado global de vinhos e perspectivas para o Brasil**. Embrapa. 2021.