

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MARCIA JANETE RODRIGUES SANDIM

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE VINHOS FINOS EM DOM PEDRITO

Dom Pedrito

2021

MARCIA JANETE RODRIGUES SANDIM

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE VINHOS FINOS EM DOM
PEDRITO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Enologia da
Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharelado em
Enologia.

Orientador: Ângela Rossi Marcon

Coorientador: Suziane Antes Jacobs

Dom Pedrito

2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo (a) autor (a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

A481o Sandim, Marcia Janete Rodrigues

Influência do país de origem no comportamento dos consumidores de vinhos finos em Dom Pedrito-RS/ Marcia Janete Rodrigues Sandim.

55p.

Orientador: Ângela Rossi Marcon e Suziane Antes
Jacobs

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Universidade Federal do Pampa, Enologia, 2021

1. Preferência 2. Pesquisa. 3. Consumo

MARCIA JANETE RODRIGUES SANDIM

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE VINHOS FINOS EM DOM
PEDRITO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Enologia da
Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharelado em
Enologia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de maio
de 2021.

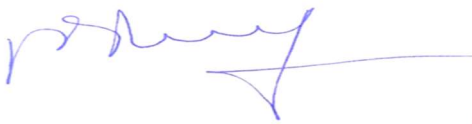
Banca examinadora:



Prof. Dr^a. Ângela Rossi Marcon e Suziane Antes Jacobs

Orientador

UNIPAMPA



Prof. Dr. Rodrigo, da Silva Lisboa

UNIPAMPA



TEC. Enólogo Me. Wellynthon Cunha

UNIPAMPA

Dedico este trabalho aos meus filhos Diego e Kauê, meu esposo Mauro que muito me incentivaram, apoiaram e me deram forças para continuar com meus objetivos.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder essa grande vitória que foi ter entrado em uma universidade federal com saúde e força para continuar essa longa caminhada de muito esforço e dedicação.

Aos meus filhos Diego e Kauê que me deram a principal motivação de recomeçar a estudar. Motivação essa que tenho certeza que consegui passar para eles a importância do estudo, que não importa a idade e o lugar que estamos e sim onde que se quer chegar e sem estudo e sem querer aprender não se chega a lugar nenhum e principalmente que nada vem de graça, temos que correr atrás de nossos sonhos e lutar para sermos vencedores.

Ao meu esposo, meu amor, meu companheiro que durante essa caminhada sempre esteve ao meu lado me apoiando e me dando muita força em todos os sentidos.

Aos meus irmãos Claudio, Sergio e Marcia Raquel, que contribuíram em algum momento nesses longos anos me dando força e palavras de incentivo.

A minha querida amiga e colega Fernanda Barreto por estar comigo e acreditar que ainda existe parceria durante a vida acadêmica e que estamos aqui para somar e não para dividir enfrentando todos os obstáculos encontrados durante essa caminhada.

A querida colega e enóloga Graci Menezes por inúmeras vezes receber aos meus chamados para sanar minhas dúvidas com muita disposição, carinho e principalmente paciência.

Aos Professores, pela excelência de ensino que me foi proporcionado durante a graduação. Pela sua dedicação aos alunos e por sempre estarem à disposição dos alunos para sanar dúvidas, repassar mais conhecimento e sempre fazerem de tudo para que o máximo de informação e ensinamentos chegue até nós.

Em especial ao coordenador e nosso orientador do estágio Juan Saavedra del Aguila, que não mediu esforços em ajudar a mim Marcia Janete Rodrigues Sandim e Fernanda Barreto com o estágio obrigatório, para que assim, pudéssemos concluir o nosso ciclo acadêmico.

As minhas orientadoras Ângela Rossi Marcon e Suziane Antes Jacobs por ter aceitado me orientar e acreditaram na realização desse trabalho.

RESUMO

O comportamento de compra do consumidor é essencial na gestão estratégica de qualquer empresa seja qual for a atividade de negócio. Sendo assim, é fundamental que a empresa conheça o seu público de consumidores. Dom Pedrito vem se destacando na produção de uvas e vinhos finos pelo fato do mesmo estar localizado na faixa que compreende o paralelo 31°S, onde também se encontram algumas das principais regiões vinícolas do mundo. Em virtude disso, o presente trabalho objetivou analisar o perfil dos consumidores em Dom Pedrito (RS) em relação à escolha dos vinhos finos. Para a obtenção desse trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa com 201 participantes através de um questionário do Google docs com compartilhamento via redes sociais, entre os meses de março e abril de 2021. Com os resultados, conseguiu-se aferir que em relação ao gênero feminino e masculino não há uma diferença significativa entre eles. A maioria são casados, tem ensino médio completo, são trabalhadores e com uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos. Sobre o conhecimento sobre vinhos, mesmo o consumidor tendo um conhecimento médio para bom, dá uma importância considerável à escolha do vinho primeiramente no país de origem do produto, segundo no rótulo e depois no preço. Verificou-se que o consumidor na sua maioria tem idade entre 31 a 40 anos com preferência por vinhos tintos, importados de origem chilena da variedade Cabernet Sauvignon. Para o melhor desenvolvimento deste trabalho são necessários mais pesquisas, estudos mais aprofundados e populações amostrais maiores para a obtenção de conclusões significativas. Porém com os dados apresentados no presente trabalho é possível notar algumas evidências das preferências entre os entrevistados.

Palavras-Chave: Preferência; Pesquisa; Consumo

ABSTRACT

Consumer buying behavior is essential in the strategic management of any company whatever the business activity. Therefore, it is essential that the company knows its consumer audience. Dom Pedrito has been standing out in the production of grapes and fine wines because it is located in the range that comprises the 31°S parallel, where there are also some of the world's main wine regions. As a result, the present work aimed to analyze the profile of consumers in Dom Pedrito (RS) in relation to the choice of fine wines. To obtain this work, a quantitative survey was carried out with 201 participants through a Google docs questionnaire Google docs survey with sharing via social networks, between March and April 2021. With the results, it was possible to assess that in relation to the female and male gender there is no significant difference between them. Most are married have full high school, are workers and with a monthly income of 1 to 3 minimum wages. Gives considerable importance to the choice of wine first in the country of origin of the product second on the label and then on the price. It was found that the majority of consumers are between 31 and 40 years old for the best development of this work, more research, further studies and larger sample populations are needed for meaningful conclusions. However, with the data presented in this it is possible to notice some evidence of preferences among the interviewees.

Key words: Preference; Research; Consumption

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 1- Importância do País de Origem na escolha do vinho.....	32
Gráficos 2- Origem dos vinhos mais consumidos	34
Gráficos 3- Preferência entre vinhos nacionais e importados	35
Gráficos 4-Tipos de vinhos consumidos pelos entrevistados	36
Gráficos 5- Conhecimento sobre vinho dos entrevistados	37
Gráficos 6- Frequência de consumos de vinhos dos entrevistados	38
Gráficos 7- Preferência das variedades no consumo dos vinhos tintos	38
Gráficos 8- Preferência das variedades no consumo de vinhos brancos.....	39
Gráficos 9- Ocasão de consumo de vinhos	40
Gráficos 10- Com quem os participantes consomem vinhos	40
Gráficos 11- Fatores importantes no momento da compra do vinho.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mapa da Região da Campanha Gaúcha	18
Figura 2- Mapa da Cidade de Dom Pedrito	19

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil dos respondentes	29
-----------------------------------------	----

LISTA DE SIGLAS

IBGE- Instituto brasileiro de Geografia e Estatística

IBRAVIN- Instituto brasileiro do vinho

COREDES- Conselho Regional de Desenvolvimento da Região Sul

OIV- Organização Nacional da Uva e do Vinho

Sumário

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos.....	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 Vitivinicultura no Brasil	15
2.1.1 Vitivinicultura no Rio Grande do Sul	16
2.1.2 vitiviniculturas na Campanha Gaúcha.....	17
2.1.3 Vitivinicultura em Dom Pedrito	18
2.2 Consumo de vinho no Brasil.....	20
2.2.1 Tendência de consumo do mercado de vinhos no Brasil pós pandemia	20
2.3 Aspectos abordados nesta pesquisa	22
2.3.1 Comportamento do consumidor.....	22
2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento durante compra dos consumidores.....	23
2.3.3 Efeito país de origem: conceito e intenção de compras de consumidores.....	24
2.3.4 Efeito do país de origem na disposição do preço a pagar	25
2.3.5 Efeito de país de origem na preferência do consumidor no momento da compra.	26
3 METODOLOGIA	27
3.1 Definição do método utilizado	27
3.1.2 Universo amostral e sujeito da pesquisa.....	28
3.1.3 Coleta de Dados	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	29
4.1 Análise do Perfil Socioeconômico.....	29
4.2 País de origem.....	32
4.3 Comportamento dos consumidores de vinhos finos.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIA.....	44
ANEXO.....	50

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização do mercado e a globalização da economia trouxeram mudanças em muitas áreas. Com isso ocorre um aumento na competição global e empresas domésticas que nunca se preocuparam com a existência de concorrentes estrangeiros deparam-se dentro de seus próprios mercados. Para defender suas posições, as empresas devem aprender como entrar em mercados estrangeiros e aumentar sua competitividade global, pois quanto maior for a demora das empresas em tomar providências para a internacionalização mais riscos correrão em ficar fora de mercados promissores (KOTLLER, 1995 apud GIRALDI, 2004).

De acordo com Mello *et al.* (2019), no ano de 2018, os vinhos importados representavam 86,47% do mercado nacional de vinhos finos, diminuindo para 86,39%, em 2019. Tendo em vista que o consumo do vinho é um hábito cultivado em nível mundial, mesmo que cada pessoa consuma essa bebida de acordo com seu poder aquisitivo e sua cultura, estudar o consumidor de vinhos torna-se ainda mais interessante, dado que proporciona conhecer o perfil de consumo da região ou da localidade estudada. Outro fator que confere relevância ao estudo é o fato de poder beneficiar os consumidores, produtores e vendedores da bebida ou seja, entender como as pessoas pesquisam e consomem produtos e serviços.

Mediante ao exposto, entender a influência do país de origem no comportamento do consumidor durante a escolha do vinho a ser comprado, é essencial na gestão estratégica da empresa, podendo contar com dados e informações relacionadas aos consumidores, o que será muito importante para a construção de estratégias mercadológicas.

Além disso, poderão construir uma interessante base de dados que poderá servir de suporte para tomadas de decisões.

Em virtude disso, o presente trabalho objetivou analisar o perfil dos consumidores do município de Dom Pedrito (RS) em relação à escolha dos vinhos finos.

1.1 Objetivo geral

Conhecer o perfil dos consumidores de vinhos finos em Dom Pedrito e a influência do país de origem no momento da compra.

1.1.2 Objetivos específicos

-Avaliar se a escolha do vinho é influenciada pelo valor do produto ou pelo país de origem;

-Avaliar quais os lugares que os consumidores costumam beber vinhos;

- Identificar a importância do país de origem durante a escolha do vinho

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção consiste em apresentar pesquisas prévias sobre o tema abordado e permite levantar dados e informações contextuais para dimensionar e qualificar a problemática do estudo.

2.1 Vitivinicultura no Brasil

Segundo Mello (2019), a vitivinicultura brasileira destaca-se por ter diferentes características regionais, devido os ciclos de produção, época de colheita e tipo de produto. Sua atividade é uma importante fonte de renda não só para pequenas propriedades em algumas regiões, mas também tem contribuído com a sustentabilidade por meio de investimentos realizados por empresas gerando empregos e renda. Nos últimos anos ocorreram avanços importantes no setor, tais como a adoção de novas cultivares, uso de práticas e processos mais sustentáveis, diversificação da produção, implementação das Indicações Geográficas e expansão em novas regiões. Todavia, o setor ainda carece de informações para uma gestão pública e privada mais eficiente. Embora as estatísticas disponíveis sejam limitadas, segundo IBGE (2020), a área vitivinícola brasileira em 2019 era de 75.731 hectare (ha), um aumento de 0,33% em relação ao verificado no ano anterior, e superior ao ano de 2020 que foi de 74.826 ha. Considerando as estatísticas, a maior área cultivada com videiras

está concentrada na região Sul, com 55.501 ha, representando em 2019, 73,29% da área vitícola do país, estando o Rio Grande do Sul como o principal estado produtor, que responde por 62,72% da área vitícola nacional, apresentando um aumento de 0,25%, comparado ao ano 2018.

2.1.1 Vitivinicultura no Rio Grande do Sul

De acordo com IBRAVIN (2015), os jesuítas registraram a cultura da vinha pela primeira vez no Rio Grande do Sul foi em 1626 quando Roque Gonzáles da Santa Cruz de Buenos Aires desceu o rio Uruguai e encontrou a primeira missão no Brasil, fundar o cultivo da vinha. Mais tarde com a chegada dos imigrantes italianos na região da Serra por volta de 1870, e se instalando nas cidades de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Garibaldi, Carlos Barbosa, entre outras, deram início ao plantio dos primeiros vinhedos. Em virtude disso, o vinho no Rio Grande do Sul teve sua produção iniciada de maneira mais intensa (WOLFFENBÜTTEL, 2013 apud BASSO, 2016).

O Rio Grande do Sul responde por mais de 90% da produção total de vinhos e suco de uva e cerca de 85% dos espumantes do país, é o principal estado produtor, que respondeu por 62,72% da área vitícola nacional, e apresentou aumento de 0,25%, comparado ao ano 2018. Segundo SISDEVIN (2020), durante a safra de 2020, houve uma queda de 18,2 % na produção de uvas em comparação à safra de 2019, sendo possível causas: o excesso de chuva na floração e a seca no enchimento da baga e na maturação.

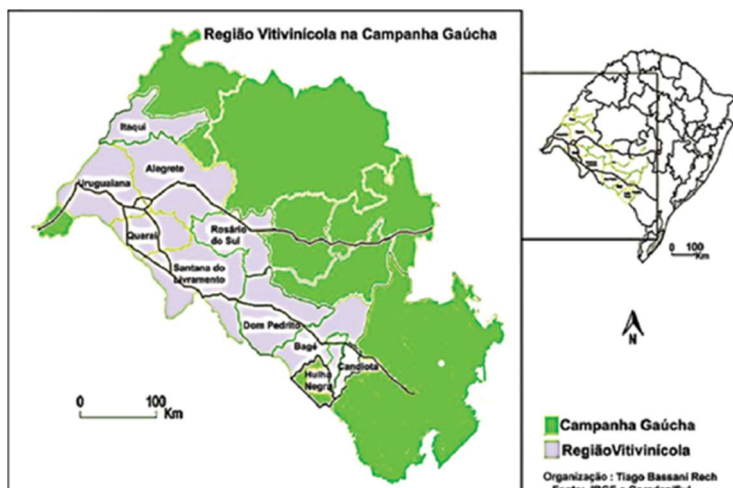
Muito embora, as regiões, Campanha Gaúcha, Serra do Sudeste, Campos de Cima da Serra e Vale Central também se destacam na produção de vinho. No mesmo sentido é considerada como referência para apresentação e análise na indústria vitivinícola brasileira pela sua expressividade na produção gaúcha. No entanto, as chuvas que prevalecem no estado costumam ser mais do que o esperado e, às vezes, quando as uvas estão maduras, podem causar umidade excessiva no vinhedo (COSTA, 2017).

2.1.2 vitiviniculturas na Campanha Gaúcha

Segundo Flores (2012), a Campanha Gaúcha (RS), que iniciou seu plantio no ano de 1970, tem se desenvolvido no mundo da viticultura. O clima de verão é seco, com estações claras e tipos de solo adequados, a solução ideal para a produção de uvas de alta qualidade, valendo o investimento, tecnologia e inovação.

A Campanha Gaúcha é uma das principais regiões produtoras de vinho do Brasil, localizada em toda a fronteira do Rio Grande do Sul com o Uruguai, destacando-se na produção de uvas e vinhos de alta qualidade. Nesta região, o clima é temperado, subtropical, quente e seco no verão, com temperatura média anual de 17,8 °C e umidade relativa do ar de 76%. Essas características proporcionam melhor amadurecimento para uvas e vinhos de alta qualidade (IBRAVIN, 2017). Situando-se no paralelo 31°, próxima da área considerada ideal para a vitivinicultura mundial, tendo como carro chefe a produção de uvas *Vitis viníferas*, caracteriza-se pelos fatores físicos e meteorológicos que, em virtude disso, resulta em maior teor de açúcar no fruto; tendo como principais referências os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Santana do Livramento. Por se tratar de uma grande área produtora, a Campanha Gaúcha já conta com 150 produtores de uvas viníferas, formado por pequenos produtores que trabalham nas empresas vitivinícolas e passam a produzir uvas em vinhedos próprios. São produtores dedicados à vitivinicultura, embora tenham alguns que utilizam a vitivinicultura como diversificação da produção. Em geral os produtores com propriedade dedicada à vitivinicultura são os técnicos das vinícolas ou produtores que migraram de outras regiões com intuito de cultivar viníferas. Os produtores com origem local ou que estão estabelecidos na região há pelo menos 15 anos tendem a usar vitivinicultura como diversificação (VINHOS DA CAMPANHA, 2013). Com a retomada, por empresas multinacionais e a implantação de novas empresas na região a partir da década de 80, conseqüentemente houve a concretização da produção e da região vitivinícola da Campanha mudando assim, esse cenário.

Figura 1- Mapa da Região da Campanha Gaúcha

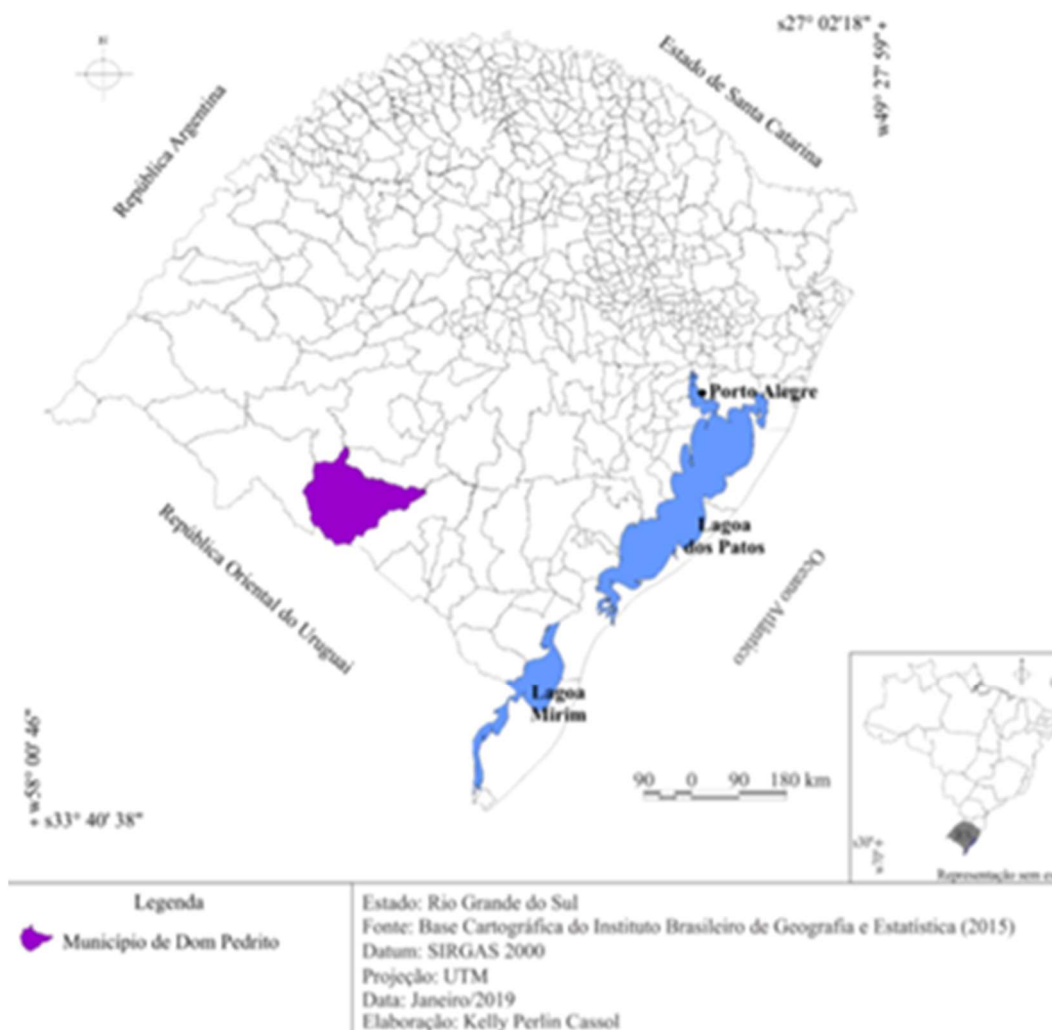


Fonte: Oliveira, et al. (2015).

2.1.3 Vitivinicultura em Dom Pedrito

Conforme Cassol (2019), Dom Pedrito está localizada na Campanha Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul, na faixa que compreende o Paralelo 31S, com uma tradição histórica e econômica associada a grande propriedade destinada a produção de ovinos, bovinos, equinos e a produção de arroz e soja. Atualmente o município de Dom Pedrito também vem se destacando na produção de uvas e vinhos finos.

Figura 2- Mapa da Cidade de Dom Pedrito



Fonte: Cassol (2019).

De acordo com Werka *et al.* (2013), a cidade de Dom Pedrito demonstra que é uma região com um potencial edafoclimático mais favorável que o da Serra Gaúcha, tradicional produtora de uvas. Assim sendo, vem diversificando sua produção e apostando na vitivinicultura, existindo grande potencial de crescimento da atividade no município e assim, gerando a possibilidade de criação de postos de trabalho.

Em vista disso, diversas empresas migraram para a Campanha Gaúcha, e algumas delas elegeram Dom Pedrito, para estabelecerem seus empreendimentos.

A cidade de Dom Pedrito mostra tendência de ser uma atividade em consolidação, pela qualidade obtida nos vinhos e pelo potencial ainda a ser explorado da atividade na região, referindo-se fundamentalmente a questão do beneficiamento, podendo assim se tornar em breve uma das fontes de emprego e renda do município. (WERKA *et al*; 2013).

Segundo Flores (2011), na zona denominada Campanha está inserida a região vitivinícola da Campanha, composta por 10 municípios: Alegrete, Rosário do Sul, Hulha Negra, Itaqui, Uruguaiana, Quaraí, Santana do Livramento, Dom Pedrito, Bagé e Candiota e destaca ainda, que as principais divisões políticas da região da Campanha podem ser feitas com base nas microrregiões do IBGE e dos Coredes/RS, sendo uma região muito ampla, onde 20 municípios estão localizados.

2.2 Consumo de vinho no Brasil

Entre as diversas bebidas fermentadas, destaca-se o vinho fino, que conquista cada vez mais consumidores. No Brasil, vinhos finos se tornaram cada vez mais acessíveis em 2002 e 2003, principalmente provenientes do Chile e Argentina. Estes dois países assumem o controle do supermercado de acordo com a estratégia de planejamento dos mesmos: exportar em grandes quantidades a um preço reduzido (BASSO, 2016).

Segundo a Associação Brasileira de Sommeliers (ABS), o cenário está sendo positivo durante a pandemia, as vendas de vinhos brasileiros aumentaram 39% (4,4 milhões de litros) nos quatro primeiros meses do ano de 2020, em relação ao mesmo período em 2019 (3,2 milhões de litros). Foram vendidos 35 milhões de litros de vinhos finos entre nacionais e importados nos quatro primeiros meses de 2020, um incremento de 10% em relação a janeiro e abril de 2019, quando foram comercializados 31,9 milhões de litros.

2.2.1 Tendência de consumo do mercado de vinhos no Brasil pós pandemia

Tradicionalmente, o Brasil não é um país com histórico no consumo de vinho no mundo, mas a realidade está mudando, e na quarentena da pandemia da Covid-19, mudou definitivamente os hábitos de consumo dos brasileiros, fazendo com que, a necessidade de isolamento estimulasse um novo modelo de

negócios e compras sendo benéfico para alguns setores da economia como a vitivinicultura, encontrando a força que faltava para impulsionar o consumo de vinhos no país (DINO, 2020).

Conhecedores de vinhos estão consumindo esta bebida em casa para substituir a degustação anterior que era normalmente em restaurantes e vinícolas. Segundo Daidone (2020), o vinho é um produto que muitas pessoas optaram por beber no isolamento fazendo que aumentasse esse consumo. O mais interessante é que, para quem nunca comprou uma garrafa da bebida, isso virou realidade. Daidone (2020) salienta que durante o período de quarentena, um dos motivos que fez com que o vinho se destacasse entre os brasileiros é que é uma bebida que pode ser consumida sem agitação social, combinando com momentos mais tranquilos, adequados para as atividades diárias em família e ainda destaca que as pessoas começam a dar mais valor aos pequenos prazeres diários e a refeição passa a ser o momento especial do dia. Em virtude disso, Daidone (2020) ainda complementa que o crescimento nas vendas de vinho na quarentena se deu nos supermercados e e-commerces e as vendas online dispararam no período, registrando um crescimento de 40% desde o início da quarentena.

Segundo Dino (2020), as informações dadas pela Associação Brasileira de Sommeliers do Rio Grande do Sul, as vendas de vinhos brasileiros aumentaram 39% nos quatro primeiros meses do ano 2020 em relação ao mesmo período em 2019. A comercialização somou 4,4 milhões de litros entre janeiro e abril de 2020, ante 3,2 milhões de litros do primeiro quadrimestre do ano passado e ainda complementa que foram vendidos 35 milhões de litros de vinhos finos nacionais e importados nos quatro primeiros meses de 2020, um incremento de 10% em relação a janeiro e abril de 2019, quando foram comercializados 31,9 milhões de litros.

O consumo de vinho no Brasil teve um aumento de 72%, esta realidade foi movida em grande parte pelo confinamento sendo apenas o começo de um consumo cada vez mais regular, daqueles que iniciaram agora, sua caminhada pelo universo da enologia (DINO, 2020).

2.3 Aspectos abordados nesta pesquisa

2.3.1 Comportamento do consumidor

Conforme Churchill e Peter (2009), consumidores são pessoas que compram bens e serviços para outros ou para si mesmos, e não para revendê-los ou usá-los como insumos. Conhecer o comportamento e a motivação do consumidor irá ajudar a desenvolver as práticas mercadológicas, e assim, elaborar estratégias para conquistar, manter e fidelizar os clientes. O local de compra pelos clientes também deve ser um fator importante no processo de decisão de compra e deve ser levado em consideração, pois seguindo o grau de exigência, para muitos clientes é baseada em pontos fortes e fracos podendo ser determinada pelo maior valor ao conforto e agilidade do serviço, enquanto para outros o preço e o fácil acesso são mais importantes (SALIM; SAMPAIO, 2006).

É necessário enfatizar que sob a lógica dos autores SALIM e SAMPAIO (2006)

Uma segunda avaliação é realizada pelos consumidores após a compra, onde alguns fatores são considerados: confirmam se a opção adquirida foi a mais sensata, avaliam se o produto condiz com a expectativa anterior de compra satisfazendo seus desejos iniciais; e, por fim decidem se realizarão uma nova compra, resultando na fidelização a uma determinada marca e/ou organização.

Conhecer o consumidor exige compreender os princípios comportamentais que guiam os hábitos de consumo. Deste modo, as empresas podem basear seus esforços no conhecimento do comportamento do consumidor para aumentar suas chances de sucesso na venda dos seus produtos. Do mesmo modo, identifica quais atributos são primordiais no momento da decisão de compra. Ignorar as variáveis socioambientais poderia comprometer o resultado da análise e conseqüentemente, a competitividade da empresa junto ao mercado no qual está inserida (PEGADO, 2014).

Segundo SEBRAE (2019), entender o comportamento dos seus consumidores pode fazer toda a diferença na hora de colocar suas estratégias de negócios em prática. É fundamental compreender como eles se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como fazem suas escolhas. Em vista disso, é importante ter em mente que o consumo é uma das múltiplas

ações que percorrem o dia a dia do ser humano. As pessoas têm infinitas motivações para buscar ambições, para conquistar espaços e para a realização pessoal.

Existe atualmente em Dom Pedrito, quatro empresas que através de muitos investimentos, como por exemplo, no cultivo, tecnificação e na contratação de mão de obra especializada, hoje possui marcas bem conhecidas no mercado de vinhos finos e espumante de alta qualidade. Essas empresas participam de eventos, inclusive internacionais, ganhando diversas premiações de renome. Com a produção de vinhos na cidade, propiciou o crescimento da economia, logo, trouxe a diversidade cultural e contribuiu para divulgar o município na mídia estadual e nacional e, por conseguinte, dando orgulho e melhorando a autoestima dos pedritenses (GONÇALVES, 2013).

Embora a qualidade de vinhos produzidos aqui seja percebida pela população, existe uma estagnação na venda dos vinhos finos de origem local especialmente para os que aqui residem (GONÇALVES, 2013).

2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento durante compra dos consumidores

Dentre os fatores determinantes que influenciam o comportamento do consumidor está o fator social. Este é tido como constituído por grupos de referência, como, família e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2007). Para Churchill e Peter (2000), grupos de referência são aqueles que influenciam os pensamentos, emoções e comportamentos dos consumidores. A respeito do que está sendo citado, Kotler (1998) afirma que existe um grupo de afinidade denominados "primários" e um grupo de afinidade denominados "secundários". Os chamados grupos primários são formados por familiares, amigos, vizinhos e colegas, e podem se comunicar informalmente entre eles e conviver mais, já os que fazem parte dos grupos secundários são compostos por religiões, sindicatos e profissões, que muitas vezes requerem mais formalização e menos interação contínua. Além disso, é importante considerar que as pessoas também são

influenciadas por grupos dos quais não são membros e dos grupos dos quais não desejam participar (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Manrai, Lascu e Manrai (1998), os consumidores não apenas avaliam e selecionam produtos com base em suas características intrínseca como o design, cor, forma, etc, mas também com base em suas características extrínsecas como o preço, garantia, marca e país de origem. Desta forma, a imagem do país pode ser definida como a aparência ou estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos do país, que são criados por variáveis, podendo atuar como uma espécie de fator simplificador, influenciando diretamente o julgamento do consumidor a partir do local de origem do referido produto (KUMARA; VANHUA, 2010 apud LAZZARI, 2015).

2.3.3 Efeito país de origem: conceito e intenção de compras de consumidores

Segundo Lodi (2019), o preconceito com rótulos nacionais é um fator relevante na influência no momento da escolha do vinho pelos consumidores. A imagem do país de origem possui implicações diretas sobre as estratégias de marketing, como por exemplo, a expressão “Made in”. Em vista disso, abrange as convicções das pessoas sobre um determinado país, cria associações na mente dos consumidores refletindo de modo geral na qualidade e na avaliação global desse produto.

O país de origem de um produto é algo extrínseco, atua como um critério de avaliação como é o caso da informação de quem é o vendedor (empresa), o preço ou a marca de um produto (MEHMET; PIRTINI; ERDEM, 2010 apud LAZZARI, 2015). No mesmo sentido Silva *et al.* (2015), sustenta que a imagem do país pode ser definida como uma apresentação ou o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país, que é criado pelas características e o seu contexto social, econômico, político, histórico e cultural.

Esses critérios de avaliação podem ser vários, como confiabilidade, segurança, marca, preço, país de origem e como sentimentos, como a posse do produto.

Sendo assim, ao compreender a maneira que os consumidores respondem às informações relacionadas a um país de origem, os gestores poderão fazer escolhas mais acertadas no que tange às estratégias de marketing (SILVA *et al.*; 2015, p. 107).

Neste contexto, as informações fornecidas sobre produtos fabricados por países estrangeiros podem vir a influenciar as atitudes e a intenção de compra e de consumo dos consumidores. Porém, se o produto foi projetado, montado ou produzido em um país com imagem positiva e com insumos, matérias-primas, deste país, a intensão de compra de um produto deve ser maior. Em contrapartida, se os produtos produzidos forem de um país com imagem negativa a intensão de compra do consumidor irá ser menor (CHAO, 2001 apud LAZZARI *et al.*, 2012)

2.3.4 Efeito do país de origem na disposição do preço a pagar

Conforme Lazzari *et al.* (2012), as mudanças que as empresas enfrentam ao longo do tempo, tanto nos preços quanto na qualidade são resultados das alterações ocorridas nas preferências do consumidor, as quais decorrem das suas experiências com diferentes produtos e ofertas. Nesse sentido, a maioria dos produtos e serviços possui demandas em relação ao preço, aliás, um aumento no preço é capaz de gerar uma queda na demanda, enquanto uma diminuição no preço desencadeia um acréscimo na procura pelo produto. Todavia, Lazzari *et al.* (2012) relata que em alguns casos, a elasticidade pode não ocorrer e ser minimizada, um caso típico em que isso ocorre é quando um produto ou serviço passa a ser identificado pelos consumidores como de alta qualidade, nesse caso, o produto ou serviço com qualidade superior não terá sua demanda reduzida, uma vez que o consumidor estará disposto a pagar um preço prêmio por ele.

A qualidade percebida, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra se alteram quando a informação de origem (ou procedência) do produto é manipulada, o que pode ser vital para o sucesso das empresas (BASSANI, 2017, p. 288).

2.3.5 Efeito de país de origem na preferência do consumidor no momento da compra.

O estudo do efeito país de origem tem causado interesse aos pesquisadores e profissionais de marketing, devido ao seu impacto sobre as intenções de compras dos consumidores e as avaliações individuais de cada produto. Desta forma, as informações fornecidas sobre produtos fabricados por países estrangeiros podem influenciar a intenção de compra e/ou de consumo dos consumidores e conseqüentemente suas atitudes (KABADAYI; LERMAN, 2011 apud SILVA *et al.*, 2015).

Os produtos originários de um país desenvolvido geralmente são associados ao alto valor agregado e alta qualidade. Estes conceitos ativam as expectativas dos consumidores, fazendo com que estes percebam tais produtos de forma diferenciada (LAZZARI *et al.*, 2012).

3 METODOLOGIA

3.1 Definição do método utilizado

Para este trabalho foi elaborada uma pesquisa descritiva, na qual foi realizado um estudo de campo com uma amostra de 201 (duzentos e um) pessoas de Dom Pedrito de forma virtual, no período de março e abril de 2021. Para o levantamento dos dados obtidos optou-se pela elaboração de um questionário com 17 perguntas (Apêndice B), realizado por meio da ferramenta online Google Forms onde foi possível sua divulgação e rodagem da pesquisa através de link disponibilizado pelo sistema Docs, compartilhado em redes sociais.

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo (MARCONI; LAKATOS, 2010)

Segundo SEBRAE (2005), pelo nível de heterogeneidade da população pesquisada, devido a amostragem por conveniência que foi adotada, utilizamos o Split 80/20 com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5% (Apêndice A).

Conforme o IBGE (2020), a população estimada é de 38.339 pessoas em Dom Pedrito.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema para obter informações de outros estudos. Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste, que serviu de gabarito e sugestões para um melhor entendimento junto ao público alvo. Este foi aplicado para 4 pessoas, 3 professores do curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, Campus Dom Pedrito, 1 aluna provável formanda do curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, campus Dom Pedrito para que eles sugerissem alterações antes de ser enviado de forma definitiva. O questionário foi elaborado com base nos trabalhos de pesquisas de alguns autores como; Guarche (2016), que investigou o comportamento dos consumidores de vinhos no município de Sant'Ana do Livramento/RS, Basso

(2016), que investigou o comportamento do consumidor de vinhos da região das missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores e ainda alguns questionamentos foram construídos tendo como suporte as pesquisas realizadas por Lodi (2019), que investigou a análise do mercado internacional de vinhos: a influência do país de origem no mercado gaúcho de vinhos finos. Também se utilizou como base o trabalho de Copello (2020) que investigou sobre o consumo de vinho durante o isolamento social e Maia (2019) que investigou sobre preferências no consumo de vinhos em dom Pedrito/RS.

Após os dados coletados os mesmos foram analisados por meio de informações estatísticas descritivas, que podem ser encontradas no próprio sistema de formulário online, *Google Docs*. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/1M6dOSLyCBnMjJtEo4QXNeumlhSKksXjg7gD2jl4Tlu4/edit>>

3.1.2 Universo amostral e sujeito da pesquisa

A pesquisa foi realizada com pessoas acima de 18 anos que têm hábitos de consumir vinho. Os participantes foram escolhidos através de uma amostragem por conveniências e convidados a participar.

3.1.3 Coleta de Dados

Na etapa descritiva da pesquisa foram aplicados questionários por meio da ferramenta *Google Docs* onde foram obtidos dados através dos interrogatórios estruturados. Este meio de divulgação atualmente é bastante utilizado e tem como principal vantagem a rapidez com que o questionário pode ser respondido. O método de coleta das respostas teve lugar não só via whatsapp, mas também através da rede social facebook.

Segundo *GOOGLE (2017) Docs* é uma ferramenta que oferece suporte para a criação de formulários personalizados de forma simples auxiliando no desenvolvimento do formulário, bem como a apresentação dos dados em uma tabela dispostos em gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Primeiramente, apresenta-se a caracterização da amostra da pesquisa, gênero, idade, estado civil, escolaridade, situação profissional, renda familiar. Posteriormente são apresentados suas preferências e comportamentos na hora da compra.

4.1 Análise do Perfil Socioeconômico

Esta parte do trabalho buscou caracterizar o perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa.

Tabela 1- Perfil dos respondentes

Sexo	N	%
Feminino	94	46,8
Masculino	96	47,8
Outros	11	5,5
Idade	N	%
18 a 25	32	15,9
26 a 30	40	19,9
31 a 40	56	27,9
41 a 50	36	17,9
Acima de 51	37	18,4
Estado civil	N	%
Solteiro (a)	50	24,9
Casado (a)	88	43,8
Divorciado (a)	24	11,9
Viúvo (a)	19	9,5
União Estável	20	10
Escolaridade	N	%
Ensino fundamental incompleto	2	1
Ensino Fundamental Completo	13	6,5
Ensino Médio Incompleto	13	6,5
Ensino Médio Completo	88	43,8
Ensino Superior Incompleto	39	19,4

Ensino Superior Completo	31	15,4
Pós-Graduação	15	7,5
Profissão	N	%
Autônomo	1	0,5
Empresário	1	0,5
Aposentado	49	24,4
Dona (o) de casa	33	16,4
Estudante	58	28,9
Trabalhador	99	49,3
Renda Familiar	N	%
Até 1 salário mínimo	43	21,4
De 1 a 3 salários mínimos	86	42,8
De 3 a 5 salários mínimos	56	28,4
Acima de 7 salários mínimos	15	7,5

Fonte: Dados da coleta (2021).

Dentre os participantes desta pesquisa, apresenta-se um número respondentes de 47,8% são homens e 46,8% são mulheres. Esse resultado nos permite observar que não há diferença significativa entre os gêneros no consumo de vinho. Diferenciando-se da pesquisa realizada por Guarche (2016), O perfil dos consumidores de vinhos da cidade de Sant'Ana do Livramento, RS que obteve uma maior frequência para o gênero feminino, com 62% dos entrevistados no consumo do produto. Analisando as idades dos entrevistados 32 pessoas possuem idade entre 18 e 25 anos, o que representa 15,9% dos respondentes, seguidos pelos que tem entre 26 anos a 30 anos de idade, que representam 19,9% dos respondentes. Os 27,9%, com idade entre 31 a 40 anos. Entre os demais entrevistados possuem idade entre 41 e 50 anos representam 17,9% e por fim, os participantes que estão acima de 51 anos foi de 18,4%.

Com essas informações observou-se que os consumidores com idade entre 31 e 40 anos são os que mais consomem vinhos. Esse fato pode estar relacionado com um público mais experiente que associa o vinho ao inverno e queijo, em momentos sociais com taças de cristal e temperatura correta. Esse resultado assemelha-se com a pesquisa divulgada pelo IBRAVIN (2009), confirmando que 89% do consumo de vinho fino é caracterizado por pessoas na

faixa dos 35 aos 54 anos, enquanto apenas 4% do consumo é realizado por jovens de 18 a 24 anos. Em contrapartida, Guarche (2016) nos diz que os entrevistados são com idade compreendida entre 18 e 25 anos, ou seja, o público jovem são os maiores consumidores de vinho. Resultados esses, talvez porque os novos consumidores cresceram em meio ao acesso à tecnologia e, por estarem sempre conectados, compartilham informações e opiniões sobre os produtos.

No que diz respeito ao estado civil, 43,8% dos entrevistados são casados, 24,9% são solteiros e 11,9% são divorciados. União estável e viúvos representam a menor fração, sendo 10% e 9,5%, respectivamente.

Após a análise constatou-se que a maioria dos consumidores de vinhos são casados, corroborando com o resultado da faixa etária onde os consumidores têm idade entre 31 e 40 anos, ou seja, por terem uma relação matrimonial são mais tranquilos, mais do lar não gostando tanto de uma vida agitada.

Diferente de Guarche (2016) e Costa (2017), através de suas pesquisas obtiveram resultados semelhantes, em que os consumidores de vinhos eram a maioria solteiros 66%. Conforme os autores citados acima, outro fator passivo é que muitos consumidores estão evitando de construir laços matrimoniais ou terem um relacionamento sério e duradouro. Já Basso (2016), em sua pesquisa sobre “Comportamento do consumidor de vinhos da Região das Missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores”, constatou que 70,89% dos respondentes são casados, esse fator pode estar relacionado à questão de que casais tendem a “curtir” mais a vida a dois uma vez que o vinho tende a sugerir um ambiente de maior intimidade e simbolismo.

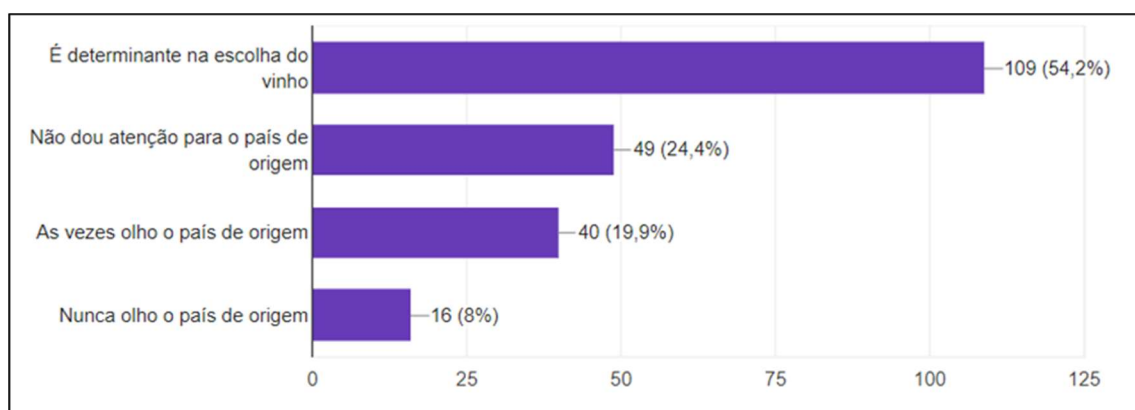
No que se refere ao grau de escolaridade, 43,8% entrevistados tem ensino médio completo, 19,4% ensino superior incompleto, 15,4% possuem ensino superior completo e 7,5% possuem pós-graduação. Os demais possuem ensino fundamental completo e incompleto e ensino médio incompleto. Diferente do trabalho citado pelo Cibeira *et al.* (2013) sobre “Consumo de bebida alcoólica, fatores socioeconômicos e excesso de peso: um estudo transversal no sul do Brasil”, que nos diz, que a maior parte das entrevistadas 55,2% relataram ter cursado o ensino fundamental incompleto, em virtude disso, o resultado da nossa pesquisa relata que o consumidor de vinho mesmo tendo o ensino médio

completo e não entendo tanto sobre vinhos, são os que mais consomem o produto.

Em relação a situação profissional dos entrevistados, identificou-se que a maioria dos consumidores de vinhos, 49,3% são trabalhadores. Em seguida os estudantes com 28,9%, 24,4% são aposentados e 16,4% são donos de casa. No que tange esses resultados os consumidores de vinhos finos tendem a possuir uma renda familiar maior, haja vista que tais produtos possuem valores mais elevados comparados com outras bebidas como por exemplo os vinhos de mesa. No que se refere a renda familiar, verificou-se que a faixa de 1 a 3 salários mínimos correspondente a 42,8% dos entrevistados, de 3 a 5 salários mínimos 28,4% dos entrevistados, com 21,4% dos entrevistados recebem até 1 salário mínimo e os demais 7,5% dos entrevistados recebem acima dos 7 salários mínimos. No entanto as comparações dos resultados obtidos identificaram que a renda familiar da maioria dos respondentes é entre 1 a 3 salários, ou seja, hoje daria em torno de R\$ 1.100,00 a R\$ 3.300,00. Em contraste a isso, Basso (2016), em sua pesquisa sobre a Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil, relata que 41,4% possuem renda familiar entre 4 a 10 salários mínimos, sendo maioria dos consumidores de vinhos e conclui que o vinho fino no Brasil é uma bebida mais elitizada que o vinho de mesa, uma vez que, os níveis mais altos de consumo remetem a camadas da população com renda e grau de instrução mais elevados.

4.2 País de origem

Gráficos 1- Importância do País de Origem na escolha do vinho



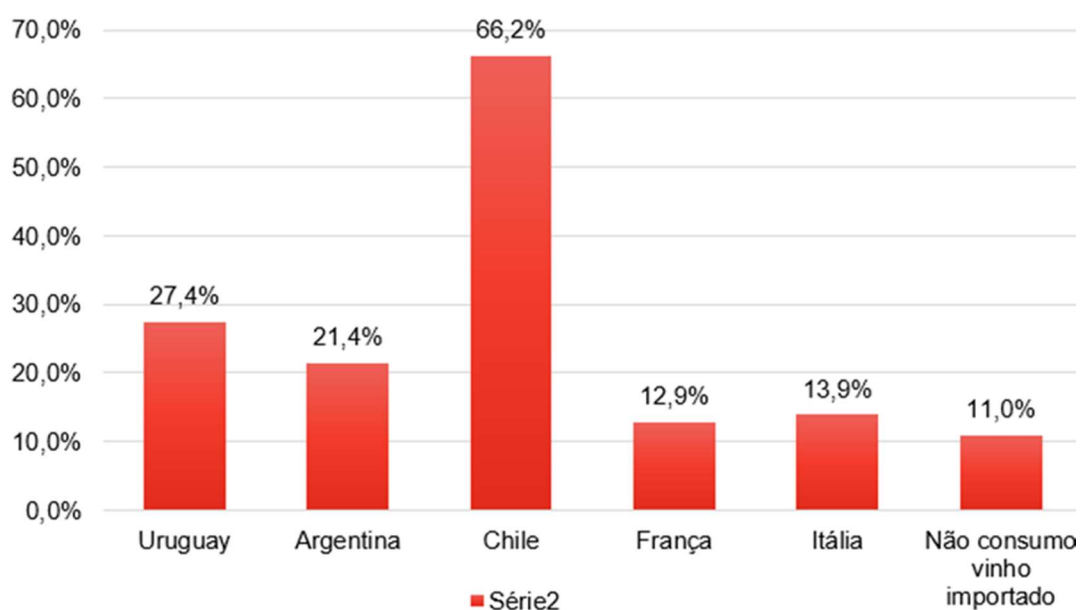
Fonte: Dados da coleta (2021).

No gráfico seguinte (1) quando perguntado sobre a importância do país de origem na hora de escolher os vinhos, 54,2%(109) dos participantes responderam que é determinante na escolha do vinho. No entanto para 24,4% (49) participantes dizem que no momento da escolha não dão atenção ao país de origem do vinho, já 19,9% (40) dos participantes as vezes olham o país de origem, enquanto 8% (16) nunca olham o país de origem.

Um país de origem com uma imagem positiva gera boas avaliações de produtos pelos consumidores, mas a importância dessa informação na avaliação depende da quantidade de informações disponíveis sobre os produtos. O resultado revela que vinho é um produto em que o país de origem assume grande relevância atribuindo o processo de escolha. Consumidores mais envolvidos com vinho apresentam um melhor conhecimento associado ao país de origem. Contudo, o efeito país de origem pode ser mais ou menos importante no momento da escolha do vinho, dependendo do nível de envolvimento com o produto e com o gênero do consumidor.

Rezvani *et al* (2012) citado por Silva (2015), ressaltam que o consumidor se preocupa com a origem do produto e considera a informação do país de origem como um fator que indica o seu nível de qualidade. Silva *et al.* (2015) apresentam a mesma linha de pensamento ao concluir que a imagem percebida de um país onde foi produzido o vinho, está ligada à qualidade e com isso influencia a escolha e a disposição do consumidor de pagar um preço maior no produto ou não.

Gráficos 2- Origem dos vinhos mais consumidos



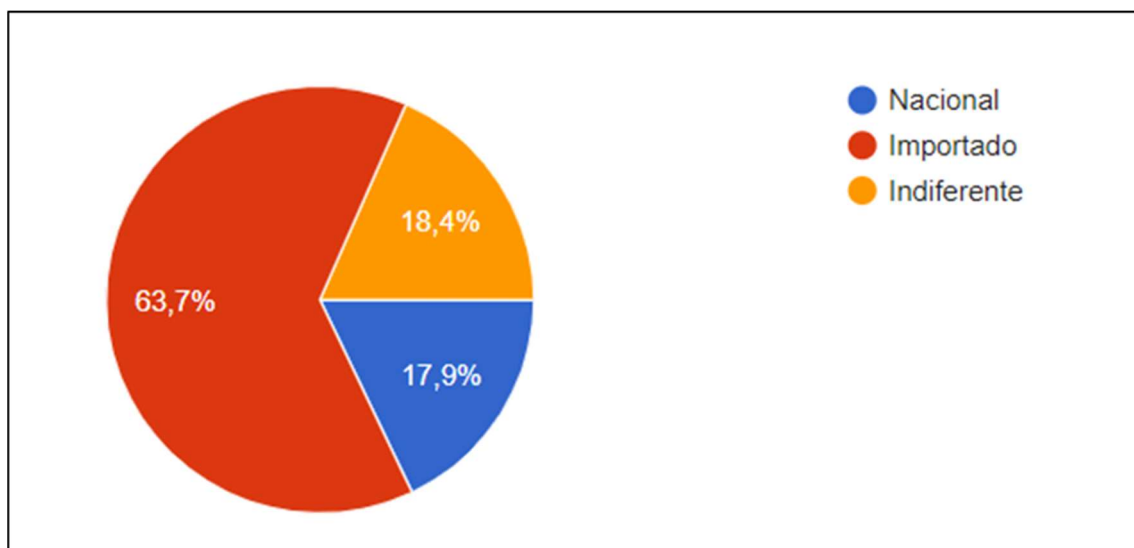
Fonte: Dados da coleta (2021).

Em se tratando do (gráfico 2) que pergunta sobre a origem dos vinhos mais consumidos pelos participantes, 66,2% responderam vinhos chilenos, ficando em segundo lugar na preferência do consumidor os vinhos uruguaiois com 27,4%, os vinhos argentinos com 21,4%), com 13,9% preferem os vinhos Italianos e 12,9% preferem os vinhos franceses.

O resultado dessa pesquisa vem ao encontro dos resultados comparado aos números citados por Copello (2020) sobre o consumo de vinho durante o isolamento social que nos diz, que os vinhos chilenos são os mais consumidos. Nesse sentido, os resultados obtidos através de nossa pesquisa, nos mostram que os vinhos estrangeiros ainda estão na preferência da maioria dos consumidores. De acordo com os dados de Ibravin (2018), o Chile detém a participação no mercado brasileiro em 44%.

4.3 Comportamento dos consumidores de vinhos finos

Gráficos 3- Preferência entre vinhos nacionais e importados



Fonte: Dados da coleta (2021).

No gráfico 3, percebe-se, que 63,7% dos entrevistados tem a preferência por vinhos importados, 18,4% preferem vinhos nacionais e 17,9% dos entrevistados seriam indiferentes no requisito escolha do vinho nacional e importado. Neste item percebe-se que a maioria dos consumidores optam pelos vinhos importados.

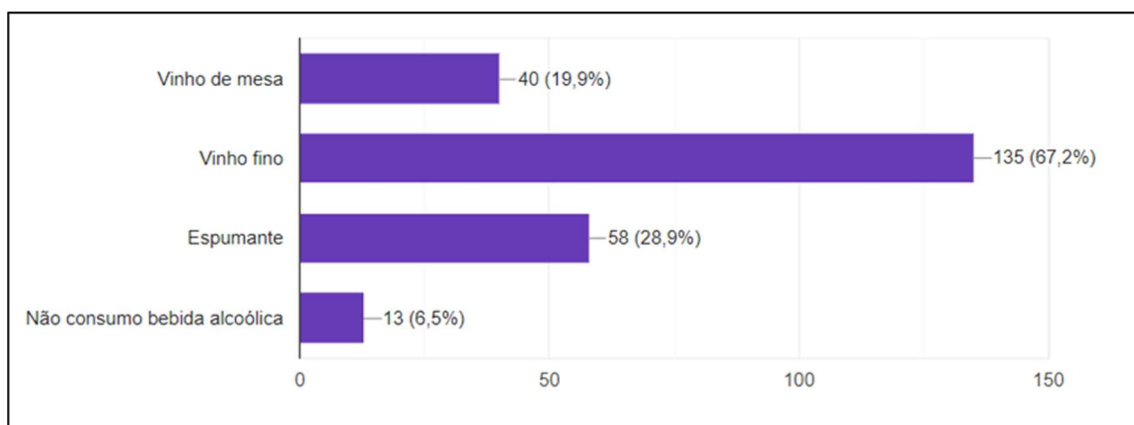
Segundo Copello (2020), em pesquisa sobre o consumo de vinho durante o isolamento social, quando questiona sobre vinhos finos é unânime a posição de que “vinhos finos nacionais são mais caros que os importados da mesma qualidade” (74%) e a imagem que coloca os vinhos finos nacionais em desvantagem no momento de compra e venda com relação aos importados vem dominando a preferência dos consumidores e crescendo todos os anos há três décadas em volume e valor. Em 2018 a importação cresceu 3,2%, ou seja, três vezes mais que o PIB.

Em contraste dos autores Werka *et al.* (2013b), Guarche (2016), Costa (2017), e Maia (2019), através de suas pesquisas nos relatam que a grande maioria dos consumidores preferem os vinhos nacionais.

Com essas informações é possível ver que o mercado está crescendo e cada vez mais consumidores aprovam o vinho, porém ainda é um início, os consumidores podem não saber da qualidade do vinho brasileiro ou os colocam como produtos de baixa qualidade quando comparados com consumidores com

menor conhecimento. Portanto, a imagem pode ser definida como o estereótipo que a maioria dos consumidores atribuem aos produtos de um país estrangeiro como produtos de qualidade, e com esse aspecto de “produto importado”, influencia na preferência dos consumidores de vinhos durante a escolha do produto.

Gráficos 4-Tipos de vinhos consumidos pelos entrevistados

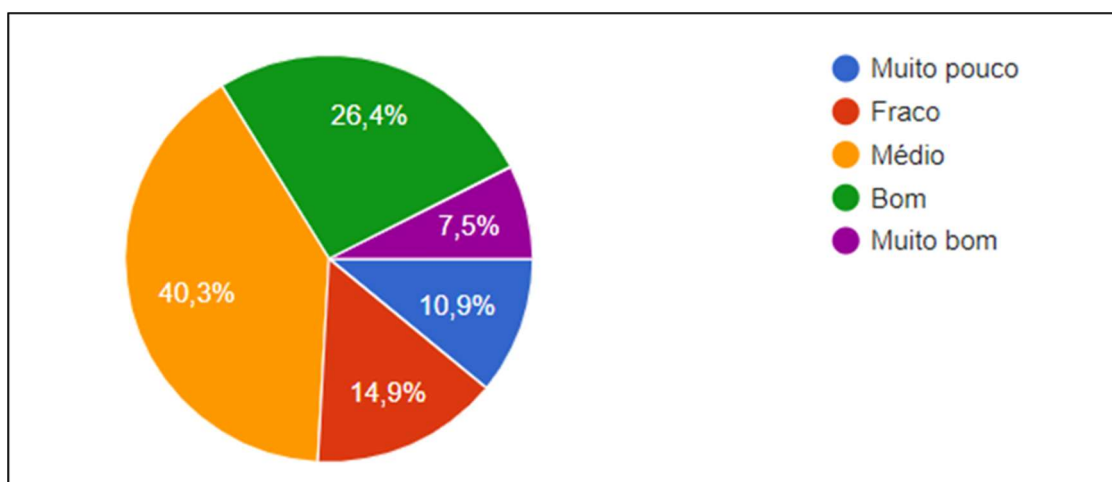


Fonte: Dados da coleta (2021).

Ao abordar o tema sobre quais tipos de vinhos os participantes consomem (Gráfico 4), a resposta foi que o vinho fino é o mais preferido com 67,2% dos participantes, 28,9% preferem o espumante, 19,9% dos participantes preferem vinho de mesa e 6,5% não consomem bebida alcoólica. Esse trabalho mostra que os consumidores participantes continuam tendo preferência por vinho fino como mostra o resultado de 58,2% citado por Maia (2019) na pesquisa sobre Preferências no Consumo de Vinhos em Dom Pedrito/RS.

Em sua obra, Chiva (1979) citado pelo Kronbauer (2012) destaca que a cada indivíduo é dada a propriedade de sentir os sabores diferentemente de outro indivíduo, mesmo que isto não signifique “lei geral”, mas que encontra explicação no estudo que se faz na fisiologia humana, com diferenças bem caracterizadas.

Gráficos 5- Conhecimento sobre vinho dos entrevistados

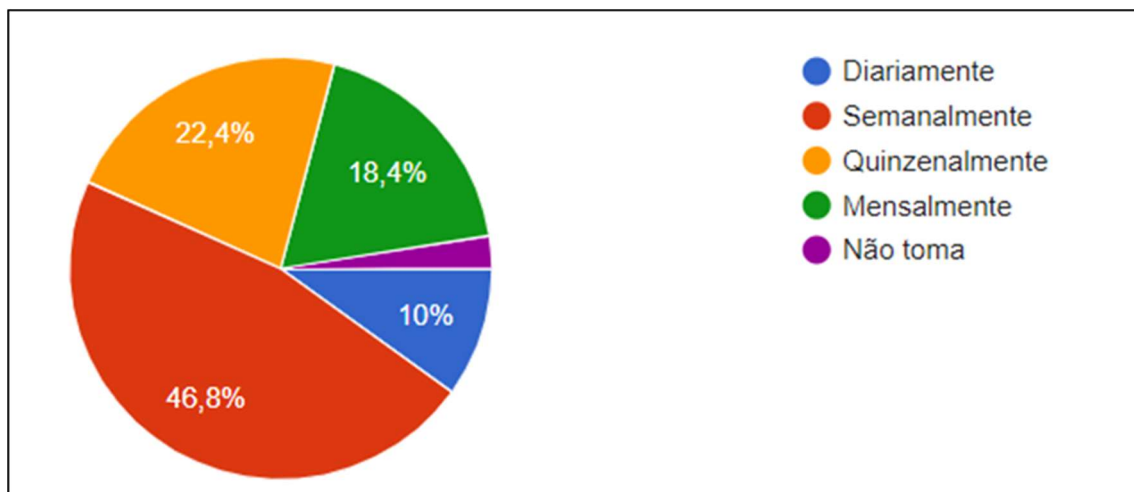


Fonte: Dados da coleta (2021).

No gráfico 5, percebe-se que, em relação ao conhecimento sobre vinho, 40,3% dos entrevistados têm conhecimento médio, 26,4% bom, 14,9% fraco, 10,9% muito pouco e 7,5% muito bom. Levando-se em conta os resultados obtidos, os consumidores de vinho têm um conhecimento de médio para bom, isso nos mostra, que há uma tendência de crescimento em relação ao conhecimento de vinhos por parte dos consumidores. Isso pode ser devido ao fato de ser uma bebida mais social que muitas vezes simboliza elevado estilo de vida e por estarem mais em casa devido à pandemia, as pessoas começam a experimentar outras bebidas que não sejam do consumo corrente delas.

Costa (2017), confirma essa resposta quando, através de sua pesquisa nos mostra que o conhecimento sobre vinho também é médio. Enquanto Guarche (2016), nos relata que a maioria dos consumidores tem pouco conhecimentos sobre vinhos.

Gráficos 6- Frequência de consumos de vinhos dos entrevistados

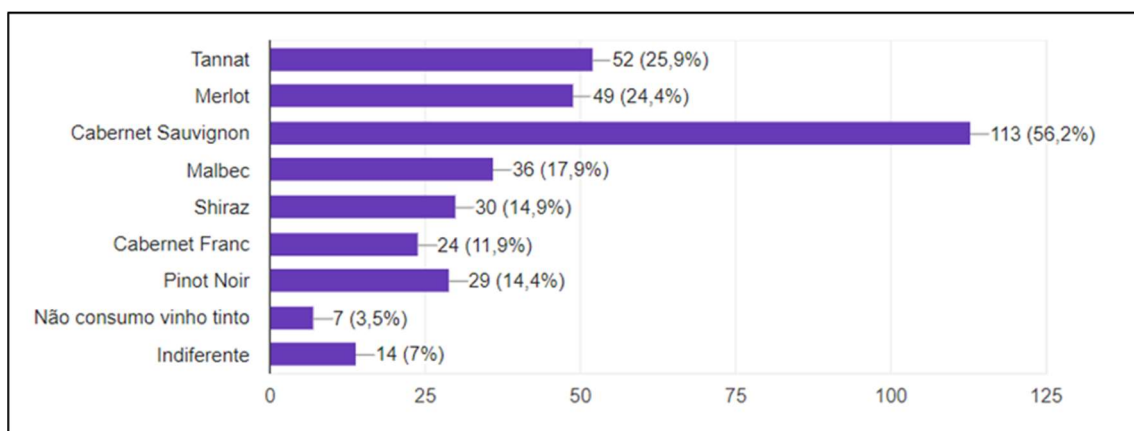


Fonte: Dados da coleta (2021).

Quando perguntado sobre a frequência do consumo de vinhos (Gráfico 6), obteve-se as seguintes respostas: 46,8% dos entrevistados consomem vinhos semanalmente, 22,45% quinzenalmente, 18,4% mensalmente e 10% consomem diariamente. Essas informações nos mostram que o consumo da bebida, embora tendo um médio conhecimento dos consumidores sobre o produto (Gráfico 5), eles não deixam de apreciar vinhos por motivos de prazer ou até mesmo por atrativo. Uma das razões para esse consumo pode ter sido por causa da pandemia, por ficarem mais tempo em casa e sofrerem muitas mudanças de hábitos, aumentando o consumo em bebidas mais refinadas.

No entanto, Maia (2019), difere relatando que em sua pesquisa os consumidores bebem o vinho esporadicamente.

Gráficos 7- Preferência das variedades no consumo dos vinhos tintos

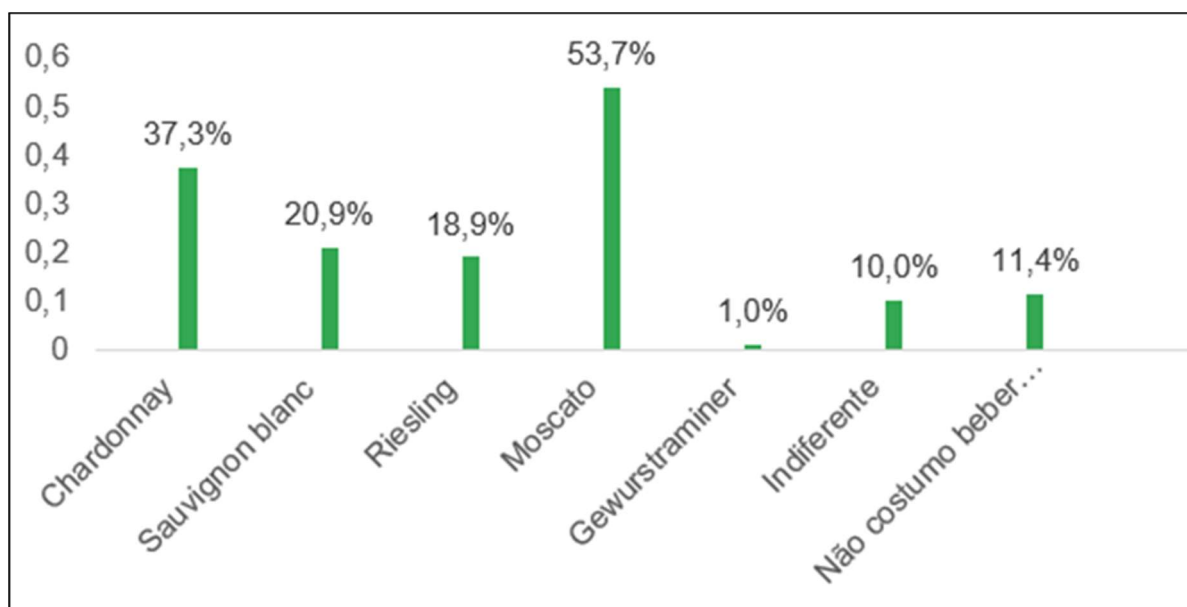


Fonte: Dados da coleta (2021).

Quando perguntado sobre a preferência da variedade do vinho tinto (Gráfico 7), a variedade Cabernet Sauvignon foi a mais citada para 56,2% dos entrevistados, 25,9% preferem a variedade Tannat, 24,4% citaram Merlot, 17,9% Malbec, 14,9% Shiraz, 14,4% demonstraram preferência pela variedade Pinot Noir e 11,9% Cabernet Franc. Os participantes que não consomem vinhos e os que são indiferentes à preferência pelas variedades somaram 10,5%.

A pesquisa realizada por Copello (2020) constata que a variedade Cabernet Sauvignon é a mais preferida dos entrevistados e segundo Wines (2020) concluído pela Ideal Consulting, 74% a preferência do consumidor é pelos vinhos tintos, da mesma forma, mostra os resultados na nossa pesquisa.

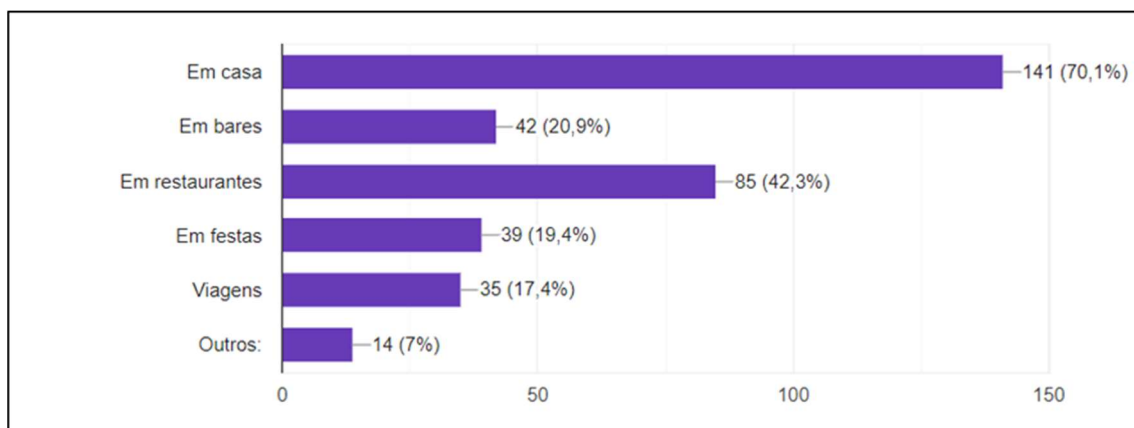
Gráficos 8- Preferência das variedades no consumo de vinhos brancos



Fonte: Dados da coleta (2021).

Na sequência, foi perguntada no gráfico 8 a preferência sobre as variedades dos vinhos brancos aos participantes e as repostas foram as seguintes: variedade Moscato foi a que mais se destacou, com 53,7%, seguindo pela variedade Chardonnay com 37,3%, Sauvignon Blanc 20,9% e 18,9% Riesling. Os entrevistados que não costumam consumir vinho branco e são indiferentes a escolha das variedades somaram 21,4%.

Gráficos 9- Ocasião de consumo de vinhos

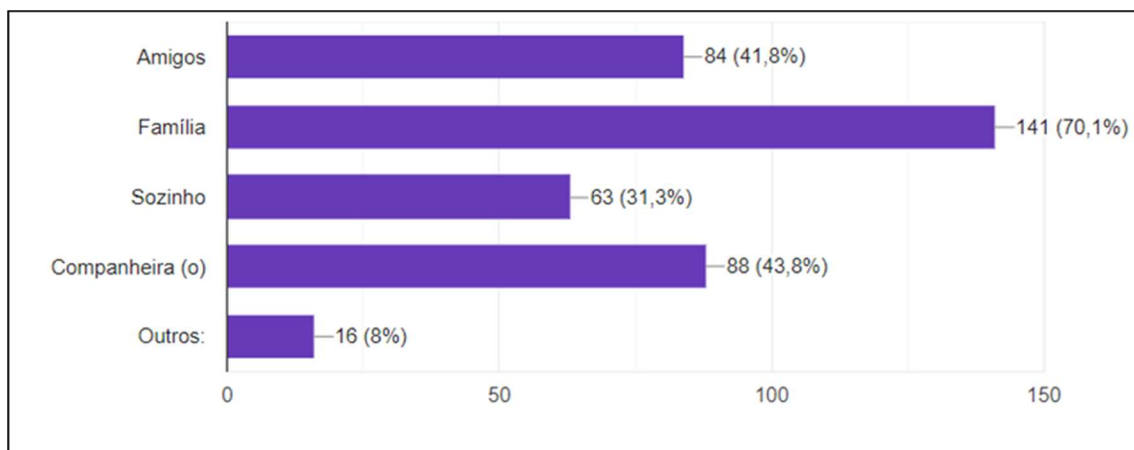


Fonte: Dados da coleta (2021).

No que se refere à ocasião em que os participantes costumam consumir vinhos (Gráfico 9), a grande maioria dos entrevistados, 70,1% (141) preferem consumir o vinho em casa, 42,3% (85) em restaurantes, 20,9% (42) em bares, 19,4% (39) em festas e 17,4% (35) entrevistados preferem consumir vinhos em viagens.

Das ocasiões de consumo apresentadas, àquelas associadas ao consumo de vinho em casa e em restaurantes foram as mais citadas. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), para um indivíduo, a família geralmente está na melhor posição para influenciar suas decisões de consumo. A importância da família neste aspecto baseia-se na frequência de contato que o indivíduo tem com os membros da família.

Gráficos 10- Com quem os participantes consomem vinhos



Fonte: Dados da coleta (2021).

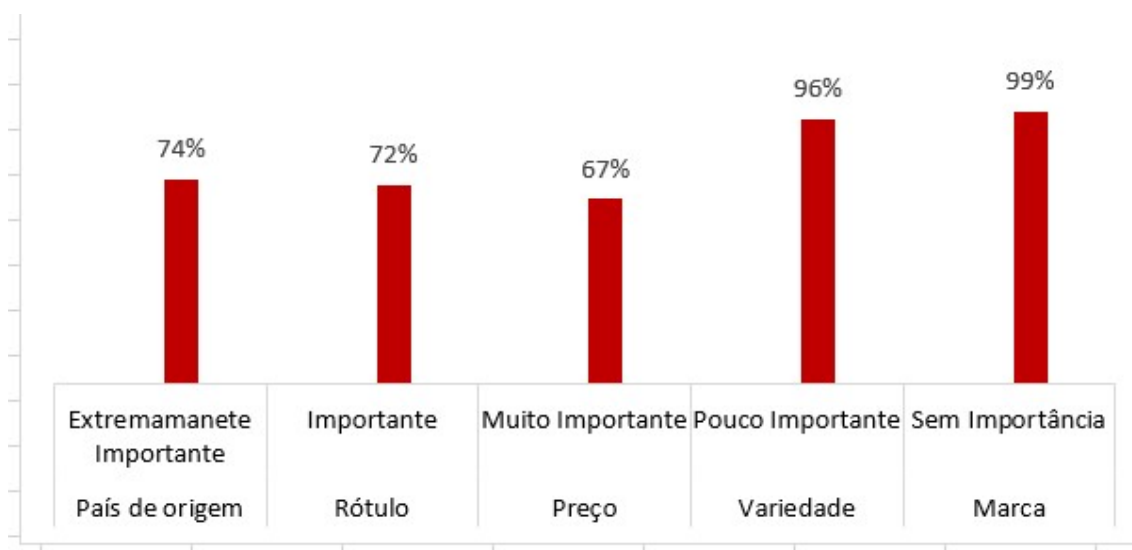
A seguir, quando questionados sobre com quem os participantes consomem vinhos (Gráfico 10), ficou evidente que 70,1% (141) dos entrevistados preferem consumir vinhos na companhia da família, 43,8% (88) preferem consumir vinhos com companheiro (a), 41,8% (84) com amigos, 31,3% (63) preferem consumir vinhos sozinhos e 8% (16) dos entrevistados responderam outros.

Realizada a análise constatou-se que a grande maioria prefere consumir vinhos na companhia da família, devido ao ambiente, mais calor humano, tranquilidade, diferente de restaurante, além de que o serviço do vinho é perfeito. Segundo Kotler e Keller (2012) entre os componentes do grupo de referência, a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.

O conceito mostrado por Bourdieu (2006) citado por Kronbauer (2012) nos mostra bem o resultado dessa pesquisa

Um vinho de qualidade “não se bebe em companhia de qualquer pessoa” (...); torna-se necessário uma certa liturgia para conservar o vinho na temperatura adequada, assim como um ritual para bebê-lo. Trata-se de uma comunhão (que só pode ser celebrada) “com determinadas pessoas que são capazes do mesmo tipo de fruição (...)”. Prefiro beber sozinho a oferecer o vinho a pessoas que não sabem tirar partido dessa oportunidade.

Gráficos 11- Fatores importantes no momento da compra do vinho



Fonte: Dados da coleta (2021).

No momento da escolha do vinho costuma-se verificar alguns fatores durante a decisão na compra do produto, e dentre esses fatores que merecem destaque, o país de origem do produto representou 74% sendo de extrema importância (Gráfico 11). Para 72% o rótulo foi um quesito importante e para 67% o preço é muito importante.

Dentre os outros fatores, os respondentes dão pouca importância para a variedade (96%) e 99% também acham a marca sem importância.

A forma como o consumidor está envolvido com o país de origem, rótulo e o preço, está contribuindo muito para mudanças significativas no setor de marketing. O gráfico pontua alguns fatores importantes que influenciam no comportamento dos consumidores em relação a importância dos atributos no momento da compra do vinho. Grande parte dos respondentes escolheram o país de origem como sendo extremamente importante no momento da escolha do vinho. Porém é importante notar que o rótulo foi classificado como o segundo fator mais escolhido pelos consumidores vindo em seguida o preço.

Diferenciando-se do encontrado na pesquisa do Ibravin (2001), onde o preço e a marca foram os principais fatores na escolha do vinho e de Costa (2017), sobre o preço ser o principal fator perante os consumidores entrevistados.

Churchill e Peter (2003) destacam que muitas variáveis podem afetar os produtos que os consumidores escolherão, além de afetar os processos que utilizarão para chegar a uma decisão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado brasileiro, o nível de conhecimento dos consumidores não apresenta consistência, isto é, o consumidor facilmente confunde os atributos do produto por não ter uma prática de consumo efetiva.

Em vista disso, o projeto desenvolvido seguiu esta vertente e dedicou-se a apresentar um entendimento no que tange conhecer o perfil do consumidor de vinhos finos e a influência do país de origem perante o vinho, à sua escolha, compra e consumo. Também buscou verificar os resultados, desde o envolvimento do consumidor com o produto até às ocasiões onde este mais consome vinho.

Através dos resultados e comparações com outros autores citados no trabalho, constatou-se que em relação ao gênero feminino e masculino não há uma diferença significativa entre eles. A maioria são casados, têm ensino médio completo, são trabalhadores e possuem uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos.

No que diz respeito ao conhecimento sobre vinhos, mesmo o consumidor tendo um conhecimento médio para bom, dá uma importância considerável ao país de origem do produto, depois em segundo lugar ao rótulo e depois no preço.

Em termos de hábitos de consumo, verificou-se que o consumidor na sua maioria tem idade de 31 a 40 anos com preferência por vinhos tintos, importados de origem chilena da variedade Cabernet Sauvignon e vinhos brancos da variedade Moscato. Das situações apresentadas, verificou-se que o entrevistado consome vinhos semanalmente e em casa junto com sua família, com companheiro (a) ou até mesmo amigos (as).

Para um melhor desenvolvimento do trabalho são necessários mais pesquisas e estudos mais aprofundados para a obtenção de conclusões significativas e populações amostrais maiores. Porém com os dados apresentados é possível notar algumas evidências das preferências entre os entrevistados.

REFERÊNCIAS

BASSO, L. D.; VISENTINI, M. S. **Comportamento Do Consumidor De Vinhos da Região Das Missões: Uma investigação sobre os fatores influenciadores.** Artigo, Universidade Feevale, 2016.

BASSANI, M. G. **Efeito país de Origem na de cervejas especiais e na intenção de compra dos consumidores.** Caxias do Sul, 123f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, 2017

CASSOL, K. P. **Territorialização da Vitivinicultura no Município de Dom Pedrito.** p. 35. Tese (Graduanda, Doutora em Geografia) Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, 2019. RS Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/19164/TES_PPGGEOGRAFIA_2019_CASSOL_KELLY.pdf>. Acesso em: 28 de janeiro, 2021.

CIBEIRA, G.H. *et al.* **Consumo de bebida alcoólica, fatores socioeconômicos e excesso de peso: um estudo transversal no sul do Brasil.** *Ciênc. Saúde coletiva* [online]. 2013, vol.18, n.12, pp.3577-3584. ISSN 1413-8123. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-81232013001200014>>. Acesso em: 12 de março, 2021.

COPELLO, M. Consumo de vinho durante o isolamento social. Pesquisa 2020. Disponível em: <<http://www.marcelocopello.com/post/pesquisa-consumo-de-vinho-durante-o-isolamento-social>>. Acesso em: 16 de abril, 2021.

COSTA, B; Zamberlan, L. **Comportamento do consumidor de vinho da região fronteira noroeste do rio grande do Sul.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração). Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Rio Grande do Sul – UNIJUI, 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. Marketing: **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/17150393/Livro_Marketing_Criando_Valor_Para_o_Cliente>. Acesso: 19 de março, 2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAIDONE, P. **O mercado de vinhos no Brasil 2020 e Pós Pandemia**. Disponível em: <https://reserva85.com.br/noticias-vinho/mercado-vinhos-brasil-2020-e-pos-pandemia/> Acesso em: 14 maio, 2020.

DINO. Consumo de vinho no Brasil aumenta durante a pandemia. **Mundo do Marketing** São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/noticiascorporativas/conteudo/250492/consumo-de-vinho-no-brasil-aumenta-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 25 de março, 2021.

GIRARDI, J.S.M; CARVALHO, D. T. A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. 2004. **Caderno de pesquisa em Administração**, São Paulo, v11, n4, p.43-47.

GONÇALVES, V. R. C. **Comportamento dos Consumidores de vinhos finos: Um estudo de caso na Empresa Guatambú Estância do vinho**. 2013. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Tecnologia em Agronegócio, Universidade Federal do Pampa- Unipampa, Dom Pedrito, 2013.

GUARCHE, E. R. R. *et al.* Consumo de vinho em Dom Pedrito/RS uma comparação entre 2013 e 2014. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 6, n. 3, 2014.

GUARCHE, E.R.R. **Comportamento dos consumidores de vinhos no município de Sant'Ana do Livramento/RS**. 2016. Trabalho de Conclusão de

Curso (Graduação) - Curso Bacharelado em Enologia, Universidade Federal do Pampa-Unipampa, Dom Pedrito, 2016.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População Estimada 2020.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/dom-pedrito/panorama>>. Acesso em: 17 de março, 2021

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. **Relatório IBRAVIN.** Porto Alegre. UFRGS. 2001. Acesso em: 20 de abril, 2021.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo – Demanda.** 2009. Disponível em: < <http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931122.pdf>>. Acesso em 24 de abril, 2021.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. **Notícias Safra 2015.** Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/noticias/272.php>>. Acesso em: 12 de janeiro, 2021.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. **Notícias Safra 2017.** Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Noticia/safra-de-uva-2017-e-recorde-no-rio-grande-do-sul/281>>. Acesso em: 7 de janeiro, 2021.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo, 2007.

KRONBAUER, P. V. **Gostos, estilos e sociabilidade no consumo coletivo de vinhos finos no Rio Grande do Sul.** 2012. 142f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em pós-Graduação em ciências sociais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

LAZZARI, F. *et al.* **Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: O efeito moderador das ações de marketing.** 2012. 15 f. Artigo (Administração e Contabilidade) - Unisinos, Caxias do Sul -RS, 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3372/337228651004.pdf>> Acesso em: 20 de junho, 2020.

LODI, G. E. G. **Análise do mercado internacional de vinhos: a influência do país de origem no mercado gaúcho de vinhos finos.** 2019. 86f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -Curso de Comércio Internacional, Universidade de Caxias do Sul, 2019.

MDIC. **Exportação e Importação Geral – 1997-2019.** Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>>. Acesso em: 31 março, 2020.

MANRAI, L. A.; LASCU, D. N.; MANRAI, A. K. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. **International Business Review**, v. 7, n. 6, p. 591-615, 1998.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V.; FONTOURA, L. F. M. Repensando as relações campo/cidade. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, v. 11, n. 22 abril; 2 dez. 2016.

MAIA, J. F. *et al.* Preferências no Consumo de Vinhos em Dom Pedrito/rs. **Anais do III Simpagro. Simpósio do Agronegócio.** 4, 5 set. 2019.

MELLO, L. M. R. **Tendência de consumo e perspectivas do mercado de vinhos no Brasil.** 2002. EMBRAPA Uva e Vinho. Artigos técnicos. Disponível em:<<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/147324/1/tendencia.pdf>>. Acesso em 24 de abril, 2021.

MELLO, L.M.R. **Vitivinicultura brasileira: Panorama 2019**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2019. (Comunicado Técnico 214).

PEGADO, R. G. **A influência do preço, marca, efeito país de origem, atributos sociais e ambientais na decisão de compra do consumidor de produtos têxteis**. 132 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza-CE, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16160/1/2014_dis_rgpegado.pdf>. Acesso em: 7 de junho, 2020.

SALIM, C. J.; SAMPAIO, D. O. Fatores que influenciam os consumidores de Juiz de Fora a optarem por um determinado supermercado. *Estação Científica – Juiz de Fora*, nº 3. p. 2. 2006. Disponível em: <<https://portal.estacio.br/media/4371/2-fatores-influenciam-consumidores-juiz-de-fora-optar-determinado-supermercado.pdf>>. Acesso em: 3 de fevereiro. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamentodosconsumidores>>. Acesso em: 18 de março, 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. e. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

SCHIFFMANN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, S. M.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S. **O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos.** REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 21, n. 1, p. 89-112, 2015.

SISDEVIN, Sistema de Cadastro Vinícola. **Resumo safra 2020-produção de uvas.** Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/202010/29141422-sisdevin-resumo-safra-2020-producao-de-uvas.pdf>. Acesso em: 29 abril, 2020.

WERKA, C. HASS, J.M; MACHADO, L.F.M; BOLTER, J.A.G. **Panorama da Viticultura em Dom Pedrito.** Caderno de Agroecologia. Vol.8 n2, 2013. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/14855/9804>>. Acesso em: 28 de janeiro, 2020.

WERKA, C.; MACHADO, F.M. L.; MALLMAN HAAS, J.; DA SILVA LISBOA, R. O Consumo de Vinho em Dom Pedrito/RS. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 5, n. 2, 14 fev. 2020. Disponível em:< <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/65605>> Acesso em: 12 de maio, 2021.

VINE, S.A. **Setor comemora recorde no consumo de vinho no Brasil em 2020.** Disponível em: <<https://www.winesa.com.br/setor-comemora-recorde-no-consumo-de-vinho-no-brasil-em-2020>>. Acesso em 17 de abril, 2021.

ANEXO

APÊNDICE A – Tabela determinante do tamanho da amostra.

Nível de Confiança = 95%

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: SEBRAE (2005).

APÊNDICE B- Pesquisa de Campo- Influência do país de origem no comportamento dos consumidores dos vinhos finos de Dom Pedrito-RS

TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO

Prezado, você está sendo convidado a participar da pesquisa sobre a Influência do país de origem no comportamento dos consumidores dos vinhos finos de Dom Pedrito-RS.

O objetivo do estudo é pesquisar se o país de origem do vinho irá influenciar o consumidor na hora da compra.

Para participar basta concordar, na sequência, responder ao questionário, que leva alguns minutos.

A pesquisa foi organizada pela acadêmica Marcia Janete Rodrigues Sandim, para a obtenção do título de Bacharel em Enologia da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus Dom Pedrito/RS. Sob a orientação das professoras Ângela Rossi Marcon e Suziane Antes Jacobs.

Sua participação é essencial para o êxito do estudo. Informamos que, em nenhum momento você será identificado.

As respostas serão mantidas no anonimato, sendo utilizadas somente para fins acadêmicos.

Agradecemos a sua colaboração e nos colocamos à disposição para quaisquer dúvidas e esclarecimentos pelo e-mail marciasandim.aluno@unipampa.edu.br

1-Qual seu Gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outros: _____

2-Qual sua idade? *

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 51 anos

3- Qual seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União Estável

4- Qual sua escolaridade? *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação

5- Qual sua situação profissional? (Pode-se escolher mais de uma opção) *

- Estudante
- Trabalhador
- Dona (a) de casa
- Aposentado (a)
- Outros: _____

6- Qual sua renda familiar? *

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

7- Você normalmente consome vinhos *Vitis labrusca* (vinho de mesa), *Vitis vinífera* (vinho fino) ou espumante. (Pode marcar mais de uma**opção) ***

- Vinho de mesa
- Vinho fino
- Espumante
- Não consumo bebida alcoólica

8- Qual o seu conhecimento sobre vinho? *

- Muito pouco
- Fraco
- Médio
- Bom
- Muito bom

9- Com qual frequência você consome vinho? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Não toma

10- Entre vinhos Nacionais e Importados, qual a sua preferência? *

- Nacional
- Importado
- Indiferente

11-Você acha importante o país de origem na hora de escolher o vinho?**(Pode-se escolher mais de uma opção). ***

- É determinante na escolha do vinho
- Não dou atenção para o país de origem
- As vezes olho o país de origem
- Nunca olho o país de origem
- Outros: _____

12- Dentre os vinhos Tintos que você consome quais são as variedades de sua preferência? (Pode marcar mais de uma opção) *

- Tannat
- Merlot
- Cabernet Sauvignon
- Malbec
- Shiraz
- Cabernet Franc
- Pinot Noir
- Não consumo vinho tinto
- Indiferente
- Outros: _____

13- Dentre os vinhos Branco que você consome quais são as variedades de sua preferência? (Pode marcar mais de uma opção) *

- Chardonnay
- Sauvignon Blanc
- Riesling
- Moscato
- Não costumo beber vinhos beber vinho branco
- Indiferente
- Outros: _____

14- Em relação aos vinhos importados, qual país de origem você tem preferência de comprar? (Pode-se escolher mais de uma opção) *

- Uruguai
- Argentina
- Chile
- França
- Itália
- Quase não consumo vinho importado
- Outros: _____

15- Qual ocasião que você costuma consumir vinho? (Pode-se marcar mais de uma opção). *

- Em casa
- Em bares
- Em restaurantes
- Em festas
- Viagens
- Outros: _____

16- Com quem você costuma consumir vinhos? (Pode-se marcar mais de uma opção). *

- Amigos
 Família
 Sozinho
 Companheira (o)
 Outros: _____

17- Qual o requisito que você considera como um fator importante no momento da compra do vinho? *

	Sem Importância	pouco importante	importante	muito importante	extremamente importante
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rótulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
País de Origem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rótulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
País de Origem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>