

A origem de um brinde: um estudo realizado sobre o comportamento do consumidor de espumantes no Brasil

Pablo de Almeida Coutinho¹, Estela Maris dos Santos Arruda¹, Tamires Borges Peres¹,
Luiza Venzke Bortoli Foschiera¹, Rafaela Moraes Cardoso¹, Priscila Silva Esteves^{1*}
*Orientadora

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) -
Campus Viamão. Viamão, RS

A produção mundial de uvas e vinhos tem sofrido importantes transformações nas últimas décadas, em uma constante procura por especialização nos processos de cultivo e na produção, com o intuito de fornecer itens de melhor qualidade, que satisfaça cada vez mais a demanda dos consumidores. Nos últimos 10 anos, a comercialização de espumantes finos tem aumentado significativamente no Brasil, demonstrando a relevância deste produto á economia nacional. Ainda são poucas as pesquisas empíricas que estudam o consumidor desse tipo de bebida no Brasil, geralmente estão focadas em países que possuem uma tradição mais expressiva no que se trata de história e proporção de produção. Quando a abordagem tem o foco no mercado de espumantes, esses estudos científicos tornam-se ainda mais escassos, porém, esse é um mercado que está crescendo bastante nos últimos anos, somado a uma melhora na imagem do espumante brasileiro em outros países do mundo, por isso, é necessário realizar estudos mais aprofundados. O principal objetivo desta pesquisa é compreender como funciona o consumo de espumantes pela população brasileira, ou seja, quais são os principais fatores que o cliente valoriza, o que o motiva a comprar um espumante de uma determinada marca ao invés de outra, bem como o perfil etário, de renda, de escolaridade e sexo. Esse estudo foi realizado através de uma abordagem qualitativa, com aplicação de 17 entrevistas em profundidade com consumidores do produto de diversas faixas etárias e rendas. A maioria dos entrevistados respondeu que os fatores que mais influenciam na escolha do produto são: a bebida ser agradável, refrescante, prazerosa e servir para diversas ocasiões, a qualidade, preço e marca também apareceram em algumas respostas como preferência. Referente ao hábito de consumo, grande parte dos respondentes relatam beber o produto utilizando taças específicas e, algumas vezes, a bebida é acompanhada de algum petisco. O consumo ocorre normalmente em casa, festas e em datas especiais. Eles reconhecem que no país ainda é uma bebida pouco consumida anualmente, e informaram que consomem principalmente em datas tradicionalmente comemorativas, festas de finais de ano, etc. Os resultados também levam a concluir que são importantes maiores investimentos que sejam direcionados ao marketing das empresas produtoras no país. Os dados obtidos servirão de base à construção de um questionário fechado, com construtos pré-determinados, a ser aplicado a uma amostra de 500 consumidores numa etapa posterior da pesquisa, esse permitirá uma generalização das informações devida sua característica metodológica.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing. Espumantes.