

Além das comemorações: um estudo sobre o comportamento dos consumidores de espumantes no Brasil

Tamires Borges Peres¹, Pablo De Almeida Coutinho¹, Cristiane Silva Esteves¹,
Luiza Venzke Bortoli Foschiera¹, Luiz Antonio Slongo¹, 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

Nos últimos anos, o Brasil vem obtendo um crescente aumento na produção e comercialização de vinhos e espumantes, havendo um maior destaque para o estado do Rio Grande do Sul, sendo considerado um dos mais promissores, quando comparado ao mercado internacional. O clima e a terra brasileiros favorecem sua produção e, conseqüentemente, a qualidade, sendo considerado um produto de alta qualidade. Apesar de haver países como o Brasil, com forte tradição na venda de vinhos e espumantes, outros países vêm ao longo dos anos, obtendo um expressivo espaço no mercado de vinhos finos e recebendo destaque no cenário vitivinícola internacional. Esses países estão desenvolvendo ações com o objetivo de manter e conquistar novos consumidores, focando no desenvolvimento de novas tecnologias, com maiores valores investidos na divulgação e no desenvolvimento de registros para indicações geográficas. Neste contexto, é destaca-se que o conhecimento do perfil dos consumidores de espumantes no Brasil é um campo ainda pouco explorado, sendo de extrema relevância este conhecimento para a formulação de estratégias de marketing e definições para o desenvolvimento dos produtos nas empresas. Diante desse cenário, torna-se de grande importância entender como é o comportamento do consumo de espumantes pela população brasileira. Com este objetivo, o presente estudo foi realizado através de uma abordagem qualitativa e transversal, com aplicação de 17 entrevistas em profundidade a consumidores de espumantes brasileiros, em uma parceria interinstitucional de pesquisadores do IFRS e da UFRGS. A partir dessas entrevistas, analisou-se como o consumidor busca informações para a decisão de compra e percebeu-se uma relação entre o comportamento de compra e a busca por eventos ou cursos, a influência de conhecidos e a procura por informações presentes no rótulo. Entre as diversas opiniões com relação aos espumantes nacionais, notou-se que, neste quesito, a excelente qualidade e a relação custo/benefício são favoráveis ao consumo em relação às espumantes importadas. O Brasil é um país bastante competitivo na quantidade de espumantes produzidas e também na sua qualidade, diante da visão dos 17 entrevistados. Os resultados deste estudo levam a concluir que são necessários maiores investimentos em Marketing e também preços mais acessíveis. Além disso, é preciso que a utilização de divulgações, publicidades e propagandas sejam direcionadas especificamente aos comportamentos dos consumidores de espumantes da população brasileira.

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