



## UMA ANÁLISE DO PERFIL E DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE ESPUMANTES NO RIO GRANDE DO SUL

Quezia Obach Gonçalves, Priscila Silva Esteves, Luiza Venzke Bortoli Foschiera, Pablo de Almeida Coutinho, Rafaela Cardoso de Moraes, Luiz Antônio Slongo

### RESUMO

O presente trabalho, tem por objetivo apresentar a pesquisa quantitativa realizada, que buscou analisar e apresentar o perfil, hábitos e preferências dos consumidores de espumantes no estado do Rio Grande do Sul, utilizando a amostra de 2500 respondentes consumidores de espumantes. Tendo em vista o crescimento no consumo de vinhos e espumantes finos nacionais, por conta da mudança da imagem internacional do produto brasileiro em decorrência de premiações conquistadas pelo mercado, se faz necessária a identificação dos perfis destes consumidores, tendo em vista a busca pela plena satisfação das expectativas dos consumidores por parte do mercado de vinhos e espumantes, afinal seria difícil suprir essas expectativas sem antes conhecê-las. Durante a idealização deste projeto, foi possível identificar a pouca incidência de produção científica quantitativa sobre o comportamento do consumidor brasileiro de vinhos e espumantes, visto que a maior parte da produção científica neste sentido concentra-se em regiões do mundo com tradição histórica no produto e maiores taxas de produção e consumo das bebidas. Quando reduzimos a quantidade de pesquisas, para as que dedicam o estudo somente ao consumo de espumantes, as produções acadêmicas são ainda mais escassas. Portanto, a falta de pesquisa científica com o público brasileiro, o crescimento do mercado nacional e a mudança na imagem do espumante produzido no Brasil fomentaram a realização da presente pesquisa e corroboraram com a sua importância acadêmica e para o mercado produtor de espumantes em solo brasileiro. Porém, o presente instrumento apresentará as informações pertinentes ao consumidor gaúcho de espumantes, tendo em vista que o Rio Grande do Sul é o estado responsável por 90% da produção do país. Ao longo deste trabalho serão expostos os seguintes dados sobre este perfil: faixa etária, renda, motivação para compra, local onde costumam adquirir o produto, preferência de sabores, fatores influenciadores na tomada de decisão dentre outros dados considerados importantes para a entender esse consumidor. O objetivo almejado por este estudo é identificar este perfil de consumidor e, assim, conseguir alimentar pesquisadores, produtores, sommeliers e demais grupos ligados ao mercado de espumantes do Brasil e do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Espumantes, Marketing





## INTRODUÇÃO

No Brasil, segundo o IBRAVIN (2015), de 2008 a 2015 houve crescimento na comercialização de espumantes finos de empresas do Rio Grande do Sul em 98,46% comparado ao de 16,3% de vinhos viníferas, demonstrando a relevância dos espumantes finos na economia nacional, sendo o Rio Grande do Sul responsável por 90% da produção do país.

Segundo SEBRAE (2014), as principais justificativas desse crescimento seriam:

- Sofisticação dos hábitos alimentares da população somada ao aumento da renda da classe média;
- O espumante passou a fazer parte do cotidiano do brasileiro, não mais identificado como uma bebida de ocasiões especiais;
- Aumento da preocupação do consumidor com sua saúde, o que impulsionou o consumo de vinhos leves e espumantes;
- Consumida da bebida em *happy hour*, no aperitivo de uma refeição ou como uma sobremesa;
- Consumo por diversas classes sociais, criando variedade de mercado.

O crescimento ocorre pelas premiações internacionais obtidas pelos produtores gaúchos. Segundo a Associação Mundial de Jornalistas e Escritores de Vinhos e Licores (2017), o Brasil ficou em 14º lugar com seus vinhos e espumantes, garantiu 301 premiações e obteve 8 espumantes entre os 100 melhores vinhos do ano.

Mudanças decorrentes da globalização geram a necessidade de captar consumidores por novas abordagens de marketing baseadas em informações do perfil do consumidor. Nesse sentido, Camfield (2016, p. 33) ressalta que realizar um estudo do perfil sócio-demográfico do consumidor de vinhos “auxilia na percepção das necessidades e desejos, refletindo no comportamento na ocasião da escolha, possibilitando, assim, delimitar a composição do produto e as estratégias mais adequadas para um melhor desempenho organizacional”. Conhecendo as características e hábitos dos consumidores é possível adaptar produtos, melhorar a comunicação e a abordagem das empresas do setor visando satisfazer às expectativas dos clientes.

Poucas pesquisas abordam o comportamento do consumidor de vinho e espumantes no Brasil, geralmente focam nos países que possuem uma tradição mais expressiva em consumo e produção. Portanto, a presente pesquisa visa responder qual o comportamento do consumidor de espumantes no Rio Grande do Sul?

Este trabalho objetiva analisar o comportamento do consumidor de espumantes no Rio Grande do Sul, especificamente, entender os fatores motivacionais que influenciam o consumidor na compra, compreender quais os atributos influenciadores e menos relevantes no momento da aquisição, identificar os valores que estão dispostos a pagar pelo produto,





verificar a média de frequência do consumo de espumantes e compreender o perfil demográfico desses consumidores.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi possível através da revisão de literatura pertinente que auxiliou nos processos de esquematização do questionário. Definidas as questões e os objetivos pretendidos com pesquisa qualitativa, foi realizada com a aplicação do questionário de forma online, visando atingir o maior número de pessoas em todo território nacional, sendo considerada para este artigo somente a amostra de 2.500 respondentes do estado do Rio Grande do Sul. Após a aplicação, realizou-se a análise dos gráficos e dados obtidos, a fim de ser possível chegar as considerações expostas neste resumo expandido.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após aplicação do questionário e análise da amostra de 2500 respondentes do estado do Rio Grande do Sul, é possível dizer que o perfil demográfico do consumidor de espumantes é bastante diversificado. Apresentando maior público da bebida é do sexo feminino. A faixa etária que mais consome o produto está entre 25 a 59 anos, o que, possivelmente, está relacionado ao fato de as pessoas tenderem a ficar mais seletivas com o passar dos anos, consumindo espumantes mais regularmente que os jovens. O estado civil é bastante distribuído entre as categorias. No quesito escolaridade, a maior parte dos respondentes possui pós-graduação ou graduação. A alta renda de boa parte dos consumidores pode estar relacionada ao perfil etário e a escolaridade dos respondentes. A maioria da amostra reside na cidade de Porto Alegre.

Quanto ao conhecimento do produto, mais da metade dos respondentes alega possuir baixo conhecimento ou leigo, o que pode ser considerada uma estatística elevada tendo em vista que o questionário foi respondido por consumidores do produto. Apresentando a necessidade de maior divulgação do produto, possibilitando que as vinícolas foquem nesse quesito, já que a bebida no país possui qualidade, vem se destacando e ganhando reconhecimento pelo mundo.

A preferência da amostra é maior pelos sabores com mais teor de açúcar (Moscatel, Brut, Brut-Rosé e Demi-Sec) do que os que possuem menos (Nature e Extra-Brut). O consumidor caracteriza a bebida como saborosa, refinada, delicada, leve e saudável, podendo ter relação com variedade de sabores do extremo amargo ao mais adocicado, atendendo diversos paladares. A bebida é reconhecida pela elegância, fineza e agradabilidade de sabores, o que se pode relacionar à qualidade.





O principal local de compra do produto é o mercado, embora nem sempre seja visto como mais apropriado, é onde a maioria dos consumidores afirmam comprar. Dois fatores podem influenciar esse dado: o consumo como acompanhamento e petisco; e a acessibilidade facilitada ao mercado, poupando tempo ao consumidor.

O cliente está mais disposto a pagar mais para o consumo da bebida em ocasiões especiais, do que no consumo cotidiano, sendo considerado justo pagar entre R\$25,01 e R\$50,00 para consumo cotidiano e de R\$50,01 a R\$100,00 em ocasiões especiais.

87% alega comprar para consumo próprio, podendo a variedade de sabores e características ser um fator que torna a escolha mais pessoal.

As principais motivações do consumo da bebida estão relacionadas às comemorações ou datas festivas, mostrando que o consumidor ainda não a enxerga no consumo do dia a dia. Assim, mesmo havendo crescimento no consumo é possível notar que ainda é baixa a frequência e a média de consumo comparado a outros tipos de bebidas alcoólicas. O departamento de marketing das vinícolas pode trabalhar melhor para desconstruir essa imagem.

Atributos valorizados pelos consumidores são: preço, qualidade e o custo benefício. A origem de produção, tipo de uva de que é feito, marca e indicação de amigos e familiares são atributos secundários. A indicação de especialistas, embalagem e propaganda são fatores menos relevantes no processo de decisão de compra.

## CONCLUSÕES

Os objetivos desta pesquisa foram alcançados, espera-se que o presente trabalho fomente a melhora na relação das vinícolas e demais comércios de espumantes com o seu consumidor, possibilitando a continuidade do crescimento deste mercado e impulsionando o mercado nacional de vinhos e espumantes, tão importante para nossa economia. Apesar da considerável quantidade de respostas obtidas na etapa quantitativa, houve inúmeras limitações como a pequena quantidade de materiais empíricos para sustentar esta pesquisa.

Ademais, cabe ressaltar que os estudos existentes focavam, na maioria das vezes, somente nos consumidores de vinhos, por tanto sugere-se que mais pesquisas possam ser realizadas, visando acrescentar nesse estudo. Bem como, espera-se que a presente pesquisa possa alcançar o maior número de pessoas possível, tornando viável a análise de perfis de consumidores de espumantes nos demais estados do país.



## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO MUNDIAL DE JORNALISTAS E ESCRITORES DE VINHOS E LICORES. Ranking dos países e vinhos do ano. 2017. Disponível em: <[http://www.wawwj.com/2017/\\_SP/index.php&gt;](http://www.wawwj.com/2017/_SP/index.php&gt;)>. Acesso em: 15 de jun. 2019.

CAMFIELD, L. H. R. Percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) e seus estilos de tomada de decisão. 2016. 148F. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. Brasil vitivinícola: regiões produtoras. Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2015. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/regioesprodutoras>>. Acesso em: 09 jul. 2019.

SEBRAE. Boletim: O mercado de espumantes. 2014. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/boletim-o-mercado-de-espumantes/>>. Acesso em: 18/04/2019.