

PREFERÊNCIAS NO CONSUMO DE VINHOS EM DOM PEDRITO/RS

Joélio Farias Maia ¹

Julio Cordeiro do Nascimento ²

Leandro Vaz da Silva ³

Alex Sander Moura Barreto ⁴

Alice Farias Maia ⁵

Gustavo Da Rosa Borges ⁶

Resumo:

Este trabalho teve por objetivo destacar as preferências que norteiam o consumo de vinhos em Dom Pedrito/RS, município de forte ligação ao agronegócio com tradição em produção agrícola e pecuária, localizado na Região da Campanha Gaúcha que apresenta um grande potencial para a vitivinicultura. Entendendo a importância do setor vinícola no país e região em estudo e considerando a crescente expansão da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e em Dom Pedrito, o presente trabalho tem por objetivo mensurar as preferências do consumo de vinhos, para compreender como os consumidores de vinho visualizam o produto no ato da compra e consumo, e quantificar quais variáveis mais importantes são apresentadas em relação às preferências destes consumidores de vinho. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa via Google Docs, compartilhamento via redes sociais, no período compreendido entre os meses de junho e julho do ano de 2019. A pesquisa se caracteriza em ser descrita e quantitativa, com amostra de 103 participantes. Os principais resultados obtidos demonstram uma tendência ao aumento do consumo de vinhos comparados a trabalhos anteriores, indicando preferências por parte dos consumidores locais, sendo possível identificar que a preferência do consumo de vinhos é pelo produto nacional, do tipo tinto fino, comprado preferencialmente nos supermercados e consumido uma vez por semana ou esporadicamente. Em relação à nacionalidade, o Chile é o país de origem do vinho preferido pelo consumidor. Verificou-se ainda, que o aumento de consumo e revalidação de alguns estudos anteriores, que ajudam a confirmar que o consumo de vinho em Dom Pedrito apresenta crescimento conquista seu lugar entre os pedritenses.

Palavras-chave: Consumo de vinhos. Comportamento do consumidor. Dom Pedrito.

PREFERÊNCIAS NO CONSUMO DE VINHOS EM DOM PEDRITO/RS

¹ Aluno de pós-graduação. joelio1935@hotmail.com. Autor principal

² Aluno de Pós-graduação. juliocordeirodp@gmail.com. Co-autor

³ Aluno de Pós-Graduação. leandrovz@gmail.com. Co-autor

⁴ Aluno de Pós-graduação. alexbarretoagro@gmail.com. Co-autor

⁵ Pesquisadora. maia.joelio@gmail.com. Co-autor

⁶ Docente. gustavoborges@unipampa.edu.br. Orientador



PREFERÊNCIAS NO CONSUMO DE VINHOS EM DOM PEDRITO/RS

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo destacar as preferências que norteiam o consumo de vinhos em Dom Pedrito/RS, município de forte ligação ao agronegócio com tradição em produção agrícola e pecuária, localizado na Região da Campanha Gaúcha que apresenta um grande potencial para a vitivinicultura. Entendendo a importância do setor vinícola no país e região em estudo e considerando a crescente expansão da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e em Dom Pedrito, o presente trabalho tem por objetivo mensurar as preferências do consumo de vinhos, para compreender como os consumidores de vinho visualizam o produto no ato da compra e consumo, e quantificar quais variáveis mais importantes são apresentadas em relação às preferências destes consumidores de vinho. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa via *Google Docs*, compartilhamento via redes sociais, no período compreendido entre os meses de junho e julho do ano de 2019. A pesquisa se caracteriza em ser descrita e quantitativa, com amostra de 103 participantes. Os principais resultados obtidos demonstram uma tendência ao aumento do consumo de vinhos comparados a trabalhos anteriores, indicando preferências por parte dos consumidores locais, sendo possível identificar que a preferência do consumo de vinhos é pelo produto nacional, do tipo tinto fino, comprado preferencialmente nos supermercados e consumido uma vez por semana ou esporadicamente. Em relação à nacionalidade, o Chile é o país de origem do vinho preferido pelo consumidor. Verificou-se ainda, que o aumento de consumo e revalidação de alguns estudos anteriores, que ajudam a confirmar que o consumo de vinho em Dom Pedrito apresenta crescimento conquista seu lugar entre os pedritenses.

Palavras-chave: Consumo de vinhos. Comportamento do consumidor. Dom Pedrito.

1 INTRODUÇÃO

A vitivinicultura apresenta constante expansão na Região da Campanha Gaúcha. Em 2014 a área de vinhedos ocupava 1.526 mil hectares, produzindo aproximadamente 11.500 toneladas de uva (WERKA *et. al.*, 2014). Essa região demonstra grande potencial para o cultivo de uvas, produzindo vinhos de qualidade, responsável por 35% da produção destinada a vinhos finos no Brasil (GUARCHE *et. al.*, 2014). Segundo Werka, *et. al.* (2014) o município de Dom Pedrito foi responsável por 7% da uva produzida na região e possuía quatro marcas comerciais de vinhos, além de uma vinícola em pleno funcionamento. Diante da importância

do setor para o município e região, este trabalho tem o objetivo de destacar os principais fatores que norteiam o consumo de vinhos no município de Dom Pedrito/RS.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O hábito de consumir vinhos apresenta crescimento no Brasil, embora ainda não seja considerado cultural entre os brasileiros (Mu, 2019). Em relação ao consumo de vinho diário, Mu (2019) comenta que 7 em cada 100 brasileiros, consome vinho praticamente todos os dias e que este consumidor se mostra mais aventureiro, buscando novidades no mercado.

Embora Mu (2019) não considere cultural o consumo de vinho, esse mercado vem apresentando crescimento, passando de uma simples bebida à um complemento nas ocasiões especiais. Essa variedade de consumo se demonstra na gama de produtos oferecidos no mercado, apresentando diversas características e fatores que influenciam os consumidores da bebida (TIBURSKI *et. al.*, 2013).

Para Giriboni *et. al.* (2017), o desafio da produção de vinho passa por conhecer o consumidor brasileiro, no sentido de produzir o que este consumidor deseja, “além de entender o grau de maturidade do consumidor e seu envolvimento com o produto é importante pensarmos sobre seus gostos e preferências e o quanto estes impactam as tomadas de decisões na realização do marketing e no processo produtivo” (GIRIBONI *et. al.*, 2017, p. 14).

Dados referentes aos aspectos gerais do consumo de vinhos em Dom Pedrito, segundo Werka *et. al.* (2014) e Guarche *et. al.* (2014), revelam que 65% dos entrevistados são consumidores da bebida e De Machado *et. al.* (2013) um pequeno aumento neste consumo, chegando a 67% dos entrevistados. Entre estes consumidores, 60% preferem vinho nacional ao estrangeiro, e dentre esses 60%, 72 a cada 100 pessoas consomem vinho produzido na Região da Campanha, afirmando que a qualidade do produto é o diferencial e no intuito de valorizar o que é da região (WERKA *et. al.*, 2014). Quanto ao tipo de vinho consumido, De Machado *et. al.* (2013), apresenta que 53% dos participantes preferem vinho seco, 28% vinhos suaves, 11% vinhos brancos e 8% consomem espumantes.

Os fatores que merecem destaque na decisão de compra seriam preço e qualidade, variando a ordem de impacto, seguidos pelo fator da marca, variedade da uva e a safra. (GUARCHE *et. al.* 2014; DE MACHADO *et. al.* 2013). Ainda sobre o consumo de vinhos, outro fator apontado nestes estudos, foi o local de compra do produto, onde por ordem de relevância ficou determinado por supermercados, Free Shops (exterior) e lojas especializadas em Dom Pedrito (DE MACHADO *et. al.*, 2013).

Entretanto é demonstrada segundo Giriboni *et. al.* (2017), uma falta de informação ao cliente, o que pode influenciar diretamente o baixo consumo do produto. Já De Machado *et. al.* (2013) aponta o preço como principal obstáculo de compra entre os principais fatores que influenciam os consumidores de vinho em Dom Pedrito.

3 MÉTODO

O presente estudo caracteriza-se por uma pesquisa quantitativa, de forma descritiva, realizada através de obtenção de dados primários via ferramenta de formulários online *Google Docs*. Primeiramente foi efetuada uma pesquisa bibliográfica para obter informações de outros estudos já executados sobre o objetivo deste trabalho. O questionário contendo doze questões foi introduzido à plataforma digital, onde foi possível sua divulgação e rodagem da pesquisa através de link disponibilizado pelo sistema *Docs*, compartilhado em redes sociais para coleta das informações desejadas.

Antes da aplicação do questionário, foram efetuados pré-testes que serviram como gabarito para ajustes e sugestões para um melhor entendimento da pesquisa junto ao público alvo. Esta segunda etapa de rodagem de pesquisa online foi efetuada durante os meses de junho e julho de 2019, com participação de 103 indivíduos que confirmaram ou não ser consumidores de vinho em Dom Pedrito-RS e apresentaram as variações desse consumo.

Na última etapa metodológica, a análise dos dados coletados foi executada através de estatística descritiva, disponível no próprio sistema de formulários online, *Google Docs*, disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSczMNOVbveFMbvMFWFEMs9qKLSqxdmB4LFeL6915gXUX-KSog/viewform?vc=0&c=0&w=1>.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados e discutidos na seqüência fazem referência ao consumo de vinhos em Dom Pedrito/RS, de modo a caracterizar através de alguns aspectos abordados, o atual panorama de consumo por parte dos fatores indicados pelos consumidores, no caso deste trabalho os participantes. Foram entrevistados via questionário eletrônico, 103 indivíduos consumidores ou não de vinho, residentes em Dom Pedrito/RS.

Como parte inicial desta pesquisa, foi perguntada de maneira simples e objetiva, sobre o consumo de vinho, sendo que 76,7% dos participantes alegam serem consumidores de vinho e uma parcela de 23,3% alega não consumir a bebida. Essa pergunta foi de caráter eliminatório, ou seja, apenas os 76,7% dos entrevistados seguiram nesta pesquisa. Este resultado de-

monstra crescimento no consumo de vinho comparado aos números citados por Werka *et. al.* (2014); Guarche *et. al.* (2014); e De Machado *et. al.* (2013) que apresentam o consumo entre 65% e 67%, respectivamente.

Quando perguntado sobre a preferência por vinhos nacionais ou estrangeiros, a grande maioria ou 68,4% dos participantes preferem o vinho nacional, já para 27,8%, o vinho preferido é o estrangeiro e ainda 3,8% dos consumidores não têm preferência por nacionalidade do produto. WERKA *et. al.* (2014), apontavam a preferência por vinhos nacionais em 60% dos indivíduos participantes, neste sentido, notou-se novamente um crescimento neste fator de consumo.

Na sequência, foi perguntada a preferência sobre o tipo de vinho, sendo que o vinho tinto é o mais preferido para 83,5% dos consumidores, 11,4% preferem o vinho branco, restando 5,1% dos participantes que se dividiram entre o vinho rose e/ou o consumo de todos os tipos de vinho pesquisados neste trabalho. Quando perguntado sobre a preferência entre vinhos finos ou de mesa, 58,2% dos consumidores preferem vinhos finos, já para 41,8% dos participantes o vinho preferido é o de mesa.

Em se tratando do local de compra de vinho, 58,2% dos consumidores compram o produto no supermercado, destacando ainda, compras no exterior com 19% e pontos de venda com 15,2% da preferência entre os entrevistados, os demais locais de compra citados neste trabalho não obtiveram grande expressão, ficando caracterizados como outros locais de compra, atingindo o percentual de 7,6% divididos entre compras na internet, lojas especializadas, armazéns e outros. Este fator é similar ao padrão apontado por De Machado *et. al.* (2013), obedecendo a ordem: supermercados, freeshops (exterior) e lojas de venda.

Referente à intensidade do consumo de vinho, 35,4% dos participantes deste trabalho alegam consumir esporadicamente o produto, 30,4% consomem a bebida uma vez por semana, 15,2% dos entrevistados consomem três vezes por semana, 12,7% dos consumidores, bebem vinho duas vezes por semana e 6,3% a cada quinze dias, demonstrando um consumo de certa forma ainda não cultural, conforme aponta Mu (2019).

Na sequência questionou-se o consumo de vinhos estrangeiros, apontando qual país de origem tem preferência de compra. O vinho preferido é o produzido no Chile com 50,6% da preferência dos consumidores, 21,5% preferem o vinho uruguaio, 21,5% dos indivíduos alegam não consumir vinhos estrangeiros, e 6,4% dos participantes preferem o consumo de vinho argentino, entre os vinhos de outras nacionalidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de destacar os principais fatores que norteiam o consumo de vinhos no município de Dom Pedrito/RS, executados através de uma pesquisa em formato eletrônico, onde ficou evidenciado um aumento no consumo de vinhos entre os participantes, comparados a outros trabalhos publicados anteriormente.

É possível identificar que a preferência do consumo de vinhos é pelo produto nacional, do tipo tinto fino, comprado preferencialmente nos supermercados e consumido uma vez por semana ou esporadicamente, e se tratando de nacionalidade, o Chile é o país de origem preferido pelo consumidor.

Sendo assim, verificou-se uma tendência no aumento de consumo de vinhos em Dom Pedrito, e as preferências dos consumidores, apresentando-se de formas variadas e concordando com pesquisas e estudos de outros autores anteriores a este trabalho, confirmando essa tendência de crescimento do consumo e conquista de um lugar entre os pedritenses, no que diz respeito ao consumo de vinhos em Dom Pedrito-RS.

REFERÊNCIAS

DE MACHADO, L. F. M. et al. Fatores que influenciam na escolha do Vinho em Dom Pedrito/RS. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 5, n. 2, 2013.

GIRIBONI, P. P. *et al.* Além da demografia: propostas de segmentação do mercado de vinhos. **Revista Espacios**, Vol. 38 (Nº 42) Año 2017. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a17v38n42/a17v38n42p11.pdf>>. Acesso em: 29 de jul de 2019.

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.

MU, F. **Panorama do vinho no Brasil**, 2019. Jornal do Comércio, ed. 245. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/vinhos_e_espumantes_2019/2019/05/683724-panorama-do-vinho-no-brasil.html>. Acesso em: 15 de jul de 2019.

TIBURSKI, S. *et al.* Pesquisa mercadológica com enfoque na comercialização de vinhos. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 5, n. 1, 2013.

WERKA, C. *et al.* ASPECTOS GERAIS DO CONSUMO DE VINHO EM DOM PEDRITO-RS. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 6, n. 2, 2014.