



Padrão do consumidor de vinho: perspectivas e tendências

Autor(es): Tedesco, Gilles; Cerbaro, Deisi; Girardi, Frederico; Vieira, Natália; Duarte, Patrick

Apresentador: Gilles Tedesco

Orientador: Marcelo Barbosa Malgarim

Revisor 1: Cinara Ourique do Nascimento

Revisor 2: Ricardo Lemos Sainz

Instituição: Universidade Federal de Pelotas

Resumo:

A internacionalização dos mercados e a globalização da economia provocaram mudanças em muitos setores. No Brasil, o consumo de vinhos é baixo, além disso, a composição dos vinhos brasileiros é peculiar. Os vinhos de mesa, que representam em torno de 80% dos vinhos nacionais, são elaborados a partir de uvas americanas e híbridas, de sabor intenso e frutado, diferente dos demais países, onde são elaborados a partir de cultivares da espécie *Vitis Vinifera*. Há uma tendência mundial de redução de consumo de vinhos em termos quantitativos e um aumento pelo consumo de vinhos de melhor qualidade. Por ser o Brasil um país vitícola não tradicional, as mudanças de hábito geralmente são mais acentuadas quer pela falta de tradição de consumo quer pelo grande número de marcas novas lançadas ao mercado. Assim, para a indústria vinícola se manter no mercado é necessário avaliar as tendências de consumo fragmentando o mercado em curtos períodos de tempo, pois as informações em tempo real e as constantes inovações induzem mudanças nos hábitos e no perfil dos consumidores. Para a obtenção dos dados relativos a este trabalho foram realizadas entrevistas junto aos supermercados de maior porte da cidade de Pelotas. Foram abordadas 100 pessoas visando identificar e compreender preferências capazes de influenciar na escolha e consumo de vinhos. Os resultados obtidos revelaram que 43% dos consumidores possuem ensino superior completo, preferem vinhos tintos secos e que consomem esta bebida principalmente em casa, em 85% dos casos, e 8% em restaurantes, respectivamente. Outra característica importante é que 93% dos entrevistados acreditam que o consumo moderado de vinho traz bem a saúde, isso em decorrência de pesquisas divulgadas recentemente sobre compostos fenólicos antioxidantes presentes no vinho. Verifica-se claramente que o consumo de vinho ainda é baixo e limitado a uma pequena parcela da população e, mesmo essa, não tem hábito acoplado a ocasiões festivas e conviviais do consumidor. Há, portanto, um longo caminho a ser percorrido pela indústria nacional havendo a necessidade de direcionar esforços para diversas dimensões culturais, com o intuito de modificar algumas percepções errôneas e, deste modo, incentivar mudanças de hábito de consumo para que o vinho se torne uma bebida consumida diariamente; bem como atuar junto ao marketing do produto, envolvendo desde a elaboração de até sua distribuição em pontos estratégicos de venda, que abranjam os mais variados tipos de consumidor.