



ESPAÇO DO VINHO NACIONAL E IMPORTADO EM GÔNDOLAS DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE PELOTAS-RS, UMA VISÃO QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Autor(es): SILVA, Jonathan Costa da; SAINZ, Ricardo Lemos; NASCIMENTO, Cinara Ourique; SOUZA, Camila P.Castro; MALGARIM, Marcelo Barbosa; ALMEIDA, Isabel

Apresentador: Jonathan Costa da Silva

Orientador: Ricardo Lemos Sainz

Revisor 1: Hugo Roberto Kaastrup Stephan

Revisor 2: Ana Celi Rodrigues da Silva

Instituição: CAVG - Universidade Federal de Pelotas

Resumo:

Os mercados globalizados, as facilidades de acesso a produtos importados, aliados a fatores subjetivos fazem com que os vinhos nacionais ainda sofram “preconceitos” em termos de mercado. Dentre os fatores subjetivos surge a idéia de que o produto importado é sempre melhor que o nacional, este conceito subjetivo, embora sem fundamentação científica, ainda é muito forte e arraigado nos consumidores, principalmente quando se trata de vinhos. Um dos fatores de valorização de determinado produto é sua disponibilidade em termos de quantidade e posição nas gôndolas de estabelecimentos comerciais. Nos anos que seguiram a abertura de mercados, os vinhos importados passaram a ocupar um espaço importante e significativo nas prateleiras dos estabelecimentos comerciais. O objetivo deste trabalho foi observar in loco a proporção em termos quantitativos e qualitativos dos produtos vinícolas nacionais e importados em estabelecimentos comerciais de Pelotas-RS. Foram escolhidos 4 estabelecimentos comerciais de Pelotas – RS (dois supermercados e duas lojas especializadas em vinhos) onde foram observadas as quantidades de garrafas de cada item bem como sua distribuição nas prateleiras. Em termos quantitativos foram comparadas as quantidades disponíveis de produtos nacionais e importados para vinhos tintos, brancos e espumantes. Já a questão qualitativa foi analisada atribuindo-se notas de 1 à 5, com relação ao espaço e posição disponibilizados nas gôndolas, sendo que a nota 1 representa os espaços menos valorizados e o conceito 5 os mais valorizados. Observou-se que embora haja diferença significativa em termos de marcas disponíveis nos espaços estudados, pois a quantidade de marcas de vinhos importados é significativamente maior que a de nacionais, em termos de quantidades de garrafas não há diferença significativa entre os vinhos nacionais e importados. Ou seja, embora estejam disponíveis em menor número de marcas os vinhos nacionais encontram-se representados por quantidades maiores de garrafas se comparados com os vinhos importados. Já em termos de “qualidade” dos espaços, pelo menos nos estabelecimentos visitados não houve diferença significativa entre os espaços destinados ao produto nacional ou importado. Estes fatos, embora localizados e restritos aos espaços observados em Pelotas-RS, permitem refletir sobre uma valorização do produto nacional, que vem crescendo em preferência de mercado e ocupando maiores espaços, quer quantitativamente, quer qualitativamente.