

PERFIL SOCIOECONÔMICO E AFETIVO DE CONSUMIDORES DE VINHOS DO RIO DE JANEIRO¹

Lenice Freiman de Oliveira²

Ana Beatriz de Lima Santos³

No Brasil, as primeiras videiras foram trazidas no período de colonização do país. A experiência começou na Região Sudeste, mas, devido às condições de solo e clima, não deu bons resultados. Atualmente no hemisfério sul, o Brasil ocupa a quinta posição como maior produtor de vinhos, sendo a região sul maior produtor brasileiro com a Serra Gaúcha responsável por cerca de 90% da produção nacional da bebida (IBRAVIN, 2020).

O vinho é, numa visão técnica e descomplicada, uma bebida hidroalcoólica resultante da fermentação do suco de uvas maduras. Dessa fermentação surgem os álcoois, responsáveis pelo corpo e pela maciez, o gás carbônico e outros componentes, muitos deles aromáticos. Podem ser tintos, brancos ou rosados de diferentes níveis de doçura (BRAGA e ALZER, 2014). Em termos de quantidade se comparado a outros países, o consumo nacional atinge níveis considerados baixos, em torno de duas garrafas e meia de vinho per capita por ano. Contudo, o vinho tem ganhado destaque em relação a outros tipos de bebidas, pois são ricos em polifenóis, com propriedades benéficas à saúde. (ALMEIDA-PITITO et al., 2019). Estes podem agir combatendo os radicais livres que previnem o envelhecimento, diminuindo os riscos de doenças cardiovasculares, diabetes, AVC (acidente vascular cerebral), incluindo alguns tipos de câncer (FERREIRA, 2007).

Por um longo tempo, tomar vinho nos bares e restaurantes do Rio de Janeiro era uma epopeia. Ou só serviam garrafas inteiras (e muito caras) ou nem mesmo

¹ Este artigo contém parte dos dados de uma pesquisa feita com consumidores do Rio de Janeiro e de São Paulo.

² Prof.^a Dr.^a Lenice Freiman de Oliveira - Área de Alimentos e Bebidas. Instituto Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, Brasil.

³ Graduanda do Curso de Bacharelado em Hotelaria - Instituto Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, Brasil.



era oferecido na carta. Mas algo está mudando, as *winehouse* (bares de vinho) começam a surgir e até os restaurantes tradicionais ampliaram suas adegas com sangrias, espumantes e vinhos brasileiros destinados principalmente aos comensais mais jovens (GONÇALVES, 2016). Diante deste contexto, o objetivo desta pesquisa foi conhecer as atitudes e práticas de consumidores de vinho residentes no Estado do Rio de Janeiro, estado situado fora das regiões produtoras tradicionais de vinho.

Essa pesquisa foi um estudo exploratório que utilizou metodologia qualitativa na coleta de suas informações. Para a coleta de dados foi criado um questionário *online*, através do site *Google Forms*, que é uma ferramenta comumente usada para a coleta de dados via *internet*. O questionário foi dividido em duas partes: a primeira avaliando o perfil socioeconômico desse consumidor e a segunda com perguntas sobre o gosto, a preferência, o conhecimento dos benefícios da bebida e as formas de aquisição.

O universo da pesquisa foi de consumidores de vinho ou enófilos⁴ acessíveis, ou seja, que residiam no estado do Rio de Janeiro e que declaravam serem consumidores de vinhos. Assim, por sua natureza exploratória e pelo método utilizado sem profundidade, tem suas análises e conclusões limitadas ao grupo de entrevistados, não permitindo generalizações. Os dados obtidos foram tabulados e discutidos à luz dos conhecimentos existentes na literatura brasileira.

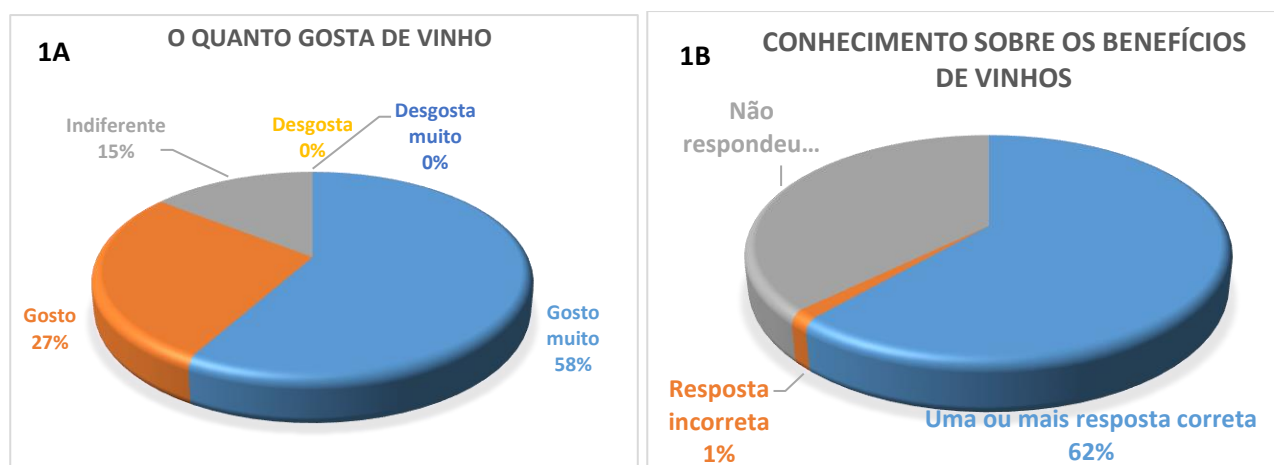
A coleta de dados foi realizada no período de dezembro de 2018 e abril de 2019 e computou 153 (cento e cinquenta e três) respondentes das mais diversas áreas de atuação, sendo a maioria residente na Cidade do Rio de Janeiro, seguido de Baixada Fluminense e regiões oceânicas como a Costa Verde e Região dos Lagos. A escolha do Rio de Janeiro deu-se pela falta de documentos que relatam esse tipo de informação. Por ser um estado de clima, predominantemente quente e que tem a maior parte de sua população concentrada nas regiões litorâneas, o consumo do vinho não é tão discutido. Apesar de que a presença de lojas, bares e adegas voltadas para esse segmento de consumo vêm crescendo nos últimos anos no Rio de Janeiro (JORNAL O GLOBO, 2018).

⁴ Pessoas que gostam de vinhos.

Para caracterizar o perfil socioeconômico desta pesquisa, a amostra contou com 68,6% do sexo feminino e 31,4% do masculino, 72,5% de jovens adultos com idade de 18 a 40 anos, 55,5% eram solteiros, 51% tinham ensino superior incompleto e completo e 21% com pós-graduação. Estes dados são similares a pesquisa do Innovare (2016), que afirmou ser a faixa etária de 35 a 44 anos que mais compra vinhos, seguida pelas pessoas entre 45 e 54 anos. Buscando obter informações sobre o consumo de vinhos no Brasil, a FECOMÉRCIO (2013) realizou uma pesquisa nacional e constatou que a renda média entre os consumidores de vinho com maior frequência mensal gira em torno de R\$2.076,00 a R\$4.150,00, o que está de acordo com a presente pesquisa, onde observou-se que a maioria recebia de 4 a 10 salários-mínimos (37,3%), seguido de 24,2% com 2 a 4 salários-mínimos e 17,6% com 2 a 4 salários-mínimos.

Um dos grandes desafios dos produtores de vinho no Brasil, se não o maior deles, é inserir o hábito do consumo da bebida pela população (GUARCHE, 2016). Mas conforme a figura 1A, o perfil afetivo demonstrou que a maioria dos respondentes (85%) “gostam” e “gostam muito” de vinho. Sabe-se que o vinho pode ser considerado uma bebida que, aliada a um consumo consciente, uma alimentação saudável e exercícios físicos, pode trazer inúmeros benefícios para a saúde. Salienta-se que seu consumo deve ser sempre moderado para que seus benefícios atuem efetivamente na qualidade de vida.

Figura 1 – Perfil afetivo e de conhecimento dos benefícios do vinho à saúde.



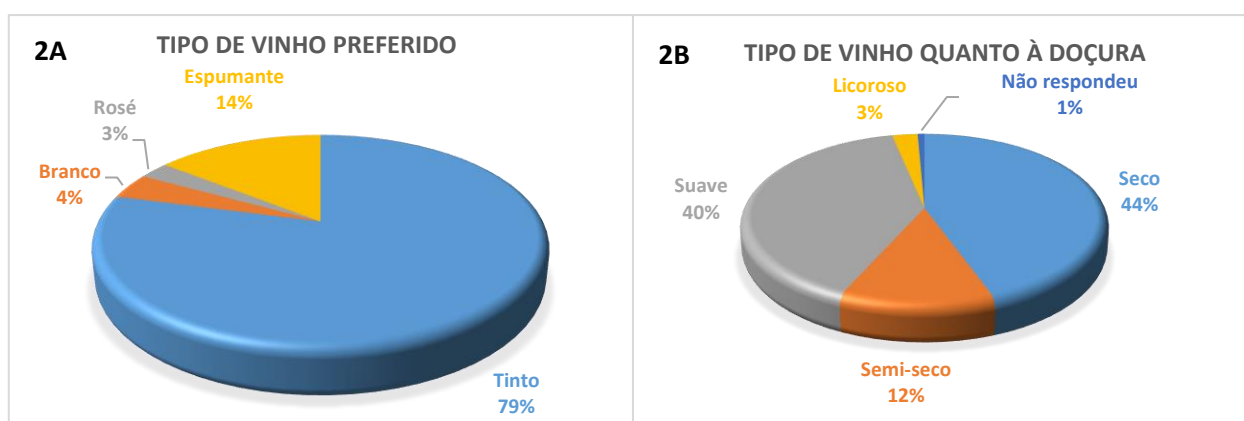
Fonte: Elaborado pelas autoras.

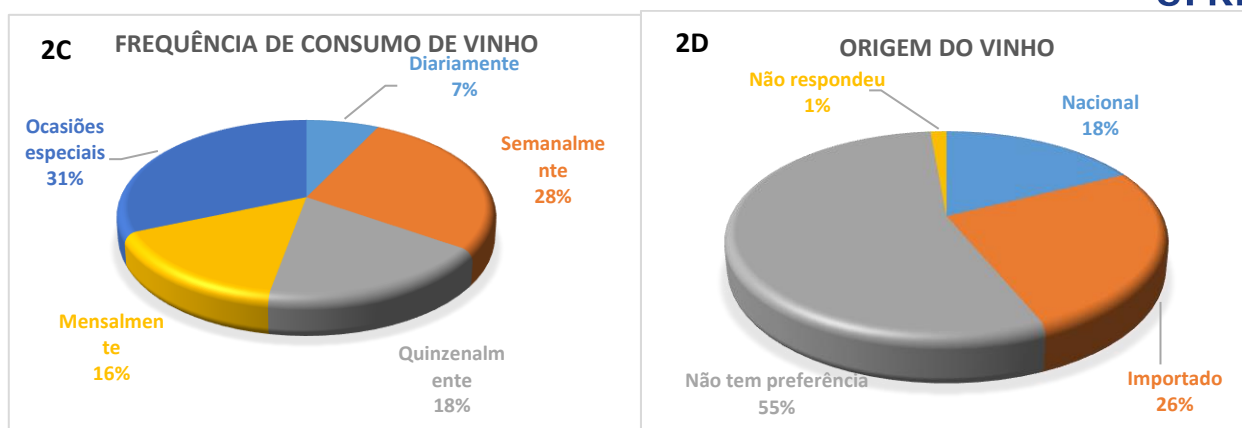


Conforme demonstrado na figura 1B, nesta pesquisa 62% dos consumidores citaram uma ou mais resposta correta para os benefícios do vinho, entretanto, 37% não respondeu e 1% deu resposta incorreta. Assim, esses dois últimos dados podem ser considerados como falta de conhecimento sobre o produto. No entanto, Goodman (2009) e St James e Christodoulidou (2011) descobriram que os consumidores bebem vinho mais em função do prazer de experimentar sabores que em função dos benefícios para a saúde.

Segundo o Innovare (2016), no Brasil 58% dos brasileiros preferem o vinho tinto, 26% preferem vinhos de uvas brancas e 16% escolhem os rosés. Nesta pesquisa, realizada especificamente no Rio de Janeiro, na figura 2A, os dados demonstraram também maior preferência pelo vinho tinto (79%), só que seguido pelos espumantes (14%), brancos (4%) e rosés (3%). Em relação a doçura (figura 2B) maioria prefere o seco (44%), o suave (40%) e semi-seco (12%). De acordo com Ferreira (2007) a bebida é considerada como de sabor agradável, consumida em momentos sociais formais ou informais, com a escolha da marca tendo que ser considerada boa, mas com o preço acessível, aqui observou-se que a frequência de consumo de vinhos (figura 2C) também foi principalmente em ocasiões especiais (31%), mas apresentou enófilos de consumo semanal (28%). E em relação a origem dos rótulos consumidos (figura 2D), maioria respondeu que não têm preferência quanto a origem (55%), já entre os importados e os nacionais, a preferência é superior para os importados (26%)

Figura 2 - Perfil de preferências e consumo de vinhos pelos enófilos da pesquisa.

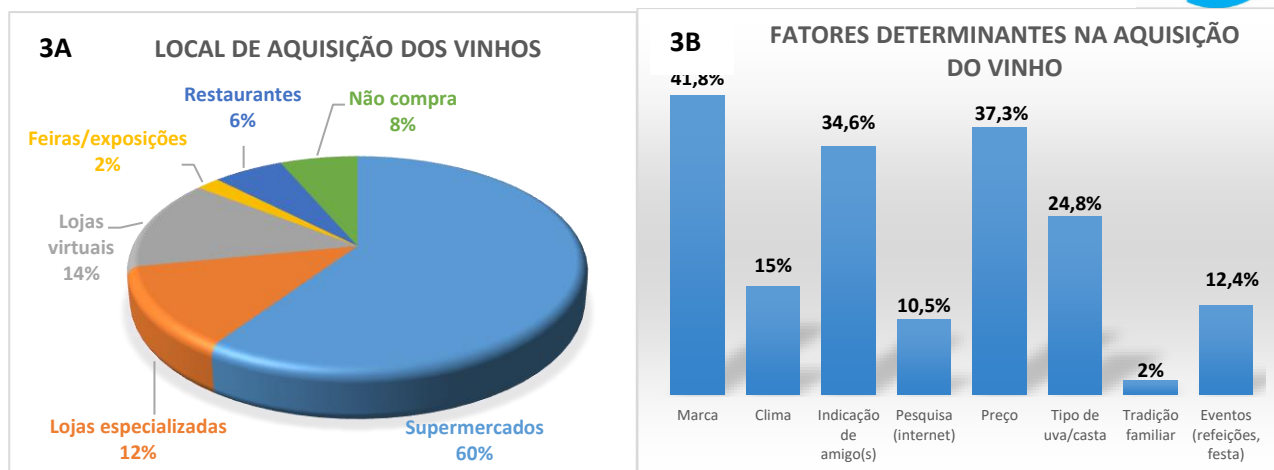




Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conforme demonstrado na figura 3A, majoritariamente os respondentes adquirem os vinhos em supermercados (60%) e em lojas virtuais (14%). Estes dados também foram afirmados pelo IBRAVIN (2019), de que o mercado brasileiro de venda de vinhos atua majoritariamente em supermercados (81%). Porém, segundo o Valor Econômico, um jornal especializado em economia citado pelo IBRAVIN em 2019, a venda de vinhos *online* no Brasil aumentou em termos de volume cerca de 40% no ano de 2017, comparado ao ano anterior. O motivo pelo aumento das vendas de vinho *online* seria explicado pela expansão de número de lojas virtuais especializadas na bebida, bem como lojas físicas atuando no aumento de ofertas em seus sites (IBRAVIN, 2019). Já quanto aos fatores determinantes na hora da compra dos vinhos (figura 3B), a marca (41,8%), seguido pelo preço (37,3%) e a indicação de amigo(s) (34,6%) foram mais importantes. Estes dados são semelhantes a outro estudo promovido pelo Ibravin e *Wine Intelligence*, que observaram serem o preço e a qualidade do rótulo igualmente influenciadores na decisão de compra do brasileiro. Controversamente, segundo Laurentis et al (2019) em pesquisa realizada com consumidores residentes na Serra Gaúcha/RS, região produtora tradicional de vinho, o fator que mais valorizam na decisão de compra é o fator extrínseco “alguém recomendou”.

Figura 3 - Perfil de aquisição dos vinhos pelos enófilos da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Diante dos dados obtidos com os enófilos do Estado do Rio de Janeiro, concluiu-se que:

A amostra foi composta por enófilos dos gêneros feminino e masculino, jovens adultos de 18 a 40 anos, maioria de solteiros, com nível de escolaridade alto e pertencentes à classe social “C”;

Os enófilos “gostam” e “gostam muito” de vinho e a maioria têm conhecimento sobre os principais benefícios do vinho à saúde;

Preferem vinho tinto, seco e também suave, consumidos em ocasiões especiais, sem preferência de origem;

Em relação à compra, a fazem em supermercados e lojas virtuais, tendo como fatores determinantes na hora da escolha: a marca, o preço e a indicação de amigos(as).

Além disso, apesar de não ser a bebida mais consumida no Rio de Janeiro, tem grande potencial para aumento, principalmente pelos jovens que associam o vinho aos momentos de lazer e festividades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA-PITITO, B.; MORAES, A. C. F.; FERREIRA, S. R. G. O lado saudável do consumo de bebida alcoólica. **Revista USP**, n. 96, p. 55-68, 2013.

BRAGA, D.; ALZER, C. **Tradição, conhecimento e prática de vinhos**, 16ª ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 2014, 164p.

FECOMÉRCIO. Federação do Comércio do Estado de São Paulo. **Evento sobre vinho no Brasil apresentou pesquisa sobre hábitos do consumidor**. 2013. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/?option=com_institucional&Item0&id=6391>. Acesso em: 20.abr.2018.

FERREIRA, M. P. **Hábitos de consumo de vinho: uma pesquisa sobre ocasiões, locais, motivações e frequência**. 2006. 133 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ).

GONÇALVES, M. **Tomar um vinho no Rio de Janeiro**. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/11/estilo/1460376723_486045.html>. Acesso em: 10.jun.2020.

GOODMAN, S. An international comparison of retail consumer wine choice. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 1, p. 41-49, 2009.

GUARCHE, E. R. R. **Comportamento dos consumidores de vinho no município de Sant`ana do Livramento/RS**, 2016. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso Bacharelado em Enologia, Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito, RS.

IBRAVIN. **Panorama geral**. 2020. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em: 18.jun.2020.

INNOVARE, **O consumo de vinho pelos brasileiros**. 2016. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/o-consumo-de-vinho-pelos-brasileiros/>>. Acesso em: 15.jun.2020.

JORNAL O GLOBO, **Nova safra de bares de vinho**. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rioshow/nova-safra-de-bares-de-vinho-23065208>>. Acesso em: 23.jun.2020.

LARENTIS, F.; JUNIOR, M. F.; BERTOLINI, A. L.; SILVA, E. R.; RECHE, R. A. Influenciadores na compra de vinhos: os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra dos vinhos, **Revista de Administração UNIMEP**, v. 17, n. 2, p.300-23, 2019.



ST JAMES, M.; CHRISTODOULIDOU, N. Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. **International Journal of Wine Business Research**, v. 23, n. 1, p. 36-48, 2011.