



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Mercado carioca de vinhos: experiência e consumo

Liliane M. Nardelli

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2016.



Liliane M. Nardelli

Mercado carioca de vinhos: experiência e consumo

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro, junho de 2016.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a Deus pelo poder de não ter me deixado desistir. Em especial, ao meu marido, Marco Antonio, pela paciência, compreensão e acima de tudo pelo incentivo e torcida diária durante cada dia da faculdade. Pelas taças de vinho servidas no período de desenvolvimento desta monografia que contribuíram positivamente para me inserir mais do que nunca no contexto estudado.

Aos meus queridos pais, que mesmo longe, torceram e sofreram com as minhas angústias, meu cansaço muitas vezes declarado, mas sempre acreditaram na minha escolha de abandonar o doutorado na área da saúde para buscar este novo desafio. Agradeço pelos sólidos valores que me ensinaram. Não estaria aqui se não fosse por eles.

Ao meu “amado mano”, que me salvou muitas vezes para eu não perder a cópia da monografia, quando meu computador simplesmente apagou. Te admiro muito, irmão querido. Você me inspira todos os dias a ser uma pessoa melhor.

Ao meu sobrinho Henrique que, com a sua doçura, simpatia, bom humor e beleza incomum, me inspirou desde seu nascimento, em dezembro de 2015.

Aos meus amigos da PUC-Rio, que me reavivaram a alegria da juventude e deixaram o caminho a ser seguido mais leve. Aos professores, inspiradores diários e em especial, a minha querida orientadora, Alessandra Baiocchi, que já no segundo período da faculdade, pela excelente professora que é, me fez escolhê-la para ser minha orientadora. Um exemplo a ser seguido.

Resumo

Nardelli, Liliane Marlene. Mercado carioca de vinhos: experiência e consumo. Rio de Janeiro, 2016. 73p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem o objetivo de estudar o papel da experiência no consumo de vinhos no Rio de Janeiro, bem como entender o comportamento do consumidor carioca frente ao vinho. A pesquisa foi de natureza exploratória com a realização de entrevistas individuais em profundidade. O resultado indica que o Rio de Janeiro é um mercado promissor para vinhos, com um consumidor curioso e formador de opinião. Mostrou ainda haver uma forte relação do consumo de vinho com a cultura. Apontou que a cidade tem espaço para crescer no consumo de vinhos brancos e espumantes. A experiência proporcionada pelos eventos em torno do vinho foi tida como única e o marketing de experiência considerado um diferencial.

Palavra-chave: vinho, marketing de experiência, comportamento do consumidor.

Abstract

Nardelli, Liliane Marlene. Wine's carioca market: experience and use. Rio de Janeiro, 2016. 73p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The objective of this study is to investigate of the role of experience in the wine's market in Rio de Janeiro. Therefore, provide a better understanding of the carioca's consumer behavior in relation to wine. The research was exploratory in nature with individuals interviews. The result indicates that Rio is a promising wine market, the consumer is curious about the product. In addition, the study also indicates that the consumption of wine is related to local culture and the market in Rio has a potential to grow, especially in the white and sparkling wine consumption. Moreover, the experience provided by wine events in the city was considered a valid and differential strategy

Key-word: wine, experiential marketing, consumer behavior

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1 Introdução ao tema e o problema do estudo	1
1.2 Objetivo do estudo	2
1.3 Objetivos intermediários do estudo	2
1.4 Delimitação e foco do estudo	2
1.5 Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	4
2.1 Mercado de vinho no Brasil	4
2.1.1 Ambiente econômico	4
2.1.2 Clima e temperatura	6
2.1.3 Ambiente legal	10
2.2 O consumo de vinhos no Brasil	13
2.3 Eventos de vinho no Rio de Janeiro	21
2.4 Marketing de experiências	22
2.5 Marketing de serviço	25
2.6 Cultura e comportamento	27
2.6.1 Cultura do consumo de vinho	27
2.6.2 Influência cultural no comportamento do consumidor	30
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	34
3.1 Tipo de pesquisa	34
3.2 Fontes de informação e seleção de sujeitos	34
3.3 Coleta de dados	35
3.4 Tratamento e análise dos dados	36
3.5 Limitações do Método	36
4 Apresentação e análise dos resultados	37
4.1 Ocasões de uso e consumo	37
4.2 Experiências nos eventos de vinho no Rio de Janeiro	39

4.3	Mercado de vinho no Rio de Janeiro	43
4.4	Consumo e Cultura	47
5	Conclusões e recomendações para novos estudos	53
6	Referências Bibliográficas	56
Anexo 1		60
Anexo 2		61
Anexo 3		64
Anexo 4		67

Lista de Figuras

Figura 1 - Pirâmide populacional do Brasil e do Rio de Janeiro.....	6
Figura 2 - Importância dos fatores naturais e humanos na qualidade, tipicidade e denominação de origem (D.O) do vinho	7
Figura 3 - Vinhos brasileiros estão entre os 10 melhores do mundo	9
Figura 4 – Siglas nos rótulos dos vinhos - da mais baixa para a mais alta classificação	11
Figura 5 - Tributação sobre os vinhos nacionais e importados	12
Figura 6 - Tendência no consumo de vinho no mundo até 2017	15
Figura 7 - Regiões produtoras de vinho no Brasil.....	17
Figura 8 - Os quatro reinos da experiência.....	24
Figura 9 - Linha do tempo da história do vinho brasileiro.....	29

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Potencial de consumo por classe social	5
Tabela 2 - Mapa da importação dos vinhos no Brasil	14
Tabela 3 - Quantidade de uvas processadas no Rio Grande do Sul por tipo de uva	16
Tabela 4 - Perfil dos entrevistados	35

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Crescimento da classe média em alguns países da América Latina ..	5
Gráfico 2 - Consumo brasileiro por tipo de uva.....	16
Gráfico 3 - Relação preço x consumo de vinho em milhões de litros no Brasil ..	17

1 O tema e o problema de estudo

1.1 Introdução ao tema e o problema do estudo

Quem nunca ouviu a citação “*In vino veritas*” de Plínio, o Velho levantar a primeira taça de vinho. A clássica frase dos antigos romanos, “no vinho a verdade”, remete ao simples fato de que quando as pessoas estão sob efeito do álcool, perdem a timidez e acabam por revelar certas verdades. Fontes sugerem que a história do vinho teve seu início há oito mil anos. Desde então, o vinho passou por uma série de transformações em diferentes sociedades. As transformações podem estar relacionadas ao aprimoramento das técnicas de fabricação da bebida, guerras, mudança na forma de comercialização, indicação médica, consumo religioso, entre outros. O interessante, é que ao longo da história, o vinho adquiriu uma gama de valores, reforçado pelos seus diferentes usos (PHILLIPS, 2003). Diferente da cerveja, que era tida como símbolo da barbárie, a bebida de Baco era tida como símbolo da civilização. Para Hipócrates (460-370 a.C.), “*O vinho afoga todos os pesares*”; para Sócrates (470-390 a.C.), “*O vinho molha e tempera os espíritos e acalma as preocupações da mente...ele reaviva nossas alegrias e é o óleo para a chama da vida, que se apaga. Se você bebe moderadamente, em pequenos goles de cada vez, o vinho gotejará em seus pulmões como o mais doce orvalho da manhã...assim, então, o vinho não viola a razão, mas sim nos convida, gentilmente, a uma agradável alegria*”. Para Napoleão Bonaparte, imperador francês (1769-1821): “*Nas vitórias é merecido, nas derrotas é necessário*”. Apesar do surgimento do vinho ter sido apontado há oito mil anos, a cultura do consumo de vinho data do século XX entre as classes média e alta da Europa, advinda da prosperidade da classe burguesa com os avanços da industrialização. O consumo do vinho, já naquela época passou a diferenciar os consumidores (MALHEIROS, 2006).

O aumento no nível de competição tem motivado muitas empresas a olhar para novas formas de diferenciação. Pesquisas recentes têm mostrado que os benefícios experimentais oferecem resultados positivos para os consumidores tanto na satisfação ao degustar o produto quanto nas associações positivas com a marca (SHOBEIRI, LAROCHE e MAZAHARI, 2013).

Um estudo focado nas determinantes do estilo de vida e dos gastos com o consumo de vinho apontou que quanto maior a *expertise* do consumidor com o vinho, mais ele bebe e maior é seu gasto (SIEGRIST, 2011). Nos estudos de marketing sobre o mercado de vinhos, o conceito de *lifestyle* tem atraído grande atenção. Para Blackwell et al. (2006), *lifestyle* pode ser definido como um modelo de como as pessoas vivem e gastam seu tempo e seu dinheiro. Nos últimos anos, o estilo de vida do carioca tem incorporado alguns novos eventos na cidade, dentre eles, eventos focados para o público que gosta de vinho, como o Wine not?, Rio Wine Food and Festival e o mais conhecido deles, o Vinhos de Portugal no Rio. Todos os eventos têm o vinho como destaque, mas além do vinho, os eventos envolvem o consumidor com outros serviços e convidam esse cliente para degustar e viver uma nova experiência.

A partir deste cenário, esse trabalho pretende investigar o comportamento do consumidor carioca no consumo de vinhos, focando na experiência proposta pelos eventos de degustação de vinhos no Rio de Janeiro.

1.2 Objetivo do estudo

Este trabalho tem como objetivo investigar a relação do carioca com o vinho. Através deste estudo busca-se analisar como as experiências são percebidas e influenciam o consumidor quando ele participa de um evento de vinhos, degustação ou mesmo quando bebe um vinho em um restaurante.

1.3 Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Investigar o comportamento do consumidor de vinho no Rio de Janeiro.
- Compreender se o carioca valoriza e aprecia eventos de vinho na cidade.
- Entender o papel da experiência nos eventos de vinhos.

1.4 Delimitação e foco do estudo

Este trabalho pretende analisar como as experiências em eventos na cidade do Rio de Janeiro são percebidas e influenciam o consumo de vinho do consumidor carioca.

Como base para a análise no campo do marketing de experiência, utilizaremos os tipos e valores experimentais, a experiência do consumidor, e os quatro reinos da experiência.

Quanto às limitações do estudo, a delimitação geográfica pertinente para esta exploração se restringe à cidade do Rio de Janeiro. O horizonte temporal do estudo em questão será durante o primeiro semestre de 2016.

Por fim, a análise considera exclusivamente a ótica do consumidor. Ou seja, a visão das empresas em relação ao tema não será pesquisada.

1.5 Justificativa e relevância do estudo

Este estudo poderá auxiliar tanto na área acadêmica como no mercado. Apesar de existir uma gama maior de artigos e textos científicos sobre o marketing de experiência no exterior, no Brasil ainda é considerado um estudo novo e com poucas informações sobre o assunto. Com este estudo, será possível ter mais uma fonte brasileira tratando do marketing de experiência, que poderá ajudar em pesquisas posteriores e trazer um pouco mais de conhecimento, além de conscientizar o meio acadêmico de marketing sobre a sua real importância.

As informações deste estudo podem ser de interesse da Associação Brasileira de *Sommeliers*, do Instituto Brasileiro do Vinho (INBRAVIN), da Federação de Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul e outras associações vinculadas ao estudo do vinho, uma vez que o resultado das pesquisas mostrará um pouco mais da percepção do carioca em relação ao vinho e aos eventos realizados na cidade sobre a bebida.

Acreditamos ser de importância também para os produtores internacionais que exportam seus vinhos para o Brasil. O melhor conhecimento dos consumidores em um dos mercados que tem o segundo maior consumo per capita de vinho do Brasil mostra por si só sua relevância.

Além disso, as informações trazidas com este estudo podem ser relevantes para importadoras de vinhos, supermercados e restaurantes, organizadores de degustações e eventos, pois os dados da pesquisa refletirão um pouco mais da percepção do carioca em relação ao vinho.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo, são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em seis partes e abordam, respectivamente, o mercado e o consumo de vinhos no Brasil, os eventos de vinho no Rio de Janeiro, marketing de experiência e marketing de serviço e por último, a cultura e o comportamento do consumidor.

2.1 Mercado de vinho no Brasil

Segundo Churchill (2010), a análise do ambiente envolve a busca de mudanças que levem a oportunidades ou ameaças em uma organização (CHURCHILL, 2010). Somado a isso, Kotler e Keller (2009) sinalizam que em um cenário global em rápida alteração, deve-se monitorar as forças advindas da análise do macro ambiente (KOTLER E KELLER, 2009).

2.1.1 Ambiente econômico

Com uma população hoje de 202,7 milhões de pessoas, segundo o último relatório do IBGE de 2014, o Sudeste é a região mais populosa do país. Conta com 85.115.623 habitantes, o que equivale a quase 42% da população brasileira (IBGE de 2014). O potencial de consumo por classe social no setor de bebidas pode ser analisado na tabela 1, com maior concentração no Sudeste (50,14%), seguido pela região Sul, Nordeste, Centro-Oeste e por último o Norte (PYXIS Consumo/IBOPE Inteligência, 2013).

Região	Potencial consumo (R\$ milhões)	% Potencial de consumo	Consumo per capita R\$/hab por ano
Sul	3.452,86	17,59%	146,63
Sudeste	9.843,76	50,14%	129,56
Nordeste	3.404,98	17,34%	85,98
Norte	1.239,37	6,31%	102,15
Centro-Oeste	1.691,62	8,62%	131,10
Brasil	19.632,59	100	119,59

Tabela 1 – Potencial de consumo por classe social
(Fonte: Pyxis Consumo - IBOPE Inteligência, 2013)

Apesar do difícil momento econômico brasileiro, o país demonstra ser um importante e potencial mercado para o vinho, em parte devido à ascensão da classe média e também por um maior interesse dos consumidores em aprender mais sobre a bebida. A classe média no Brasil teve o segundo crescimento mais rápido na América Latina, atrás apenas do Equador, com uma frequência de crescimento de 15% no período de 2000-2009 (Gráfico 1) segundo o relatório econômico da Organização para Cooperação Desenvolvimento Econômico (OECD Economic Survey, 2013).

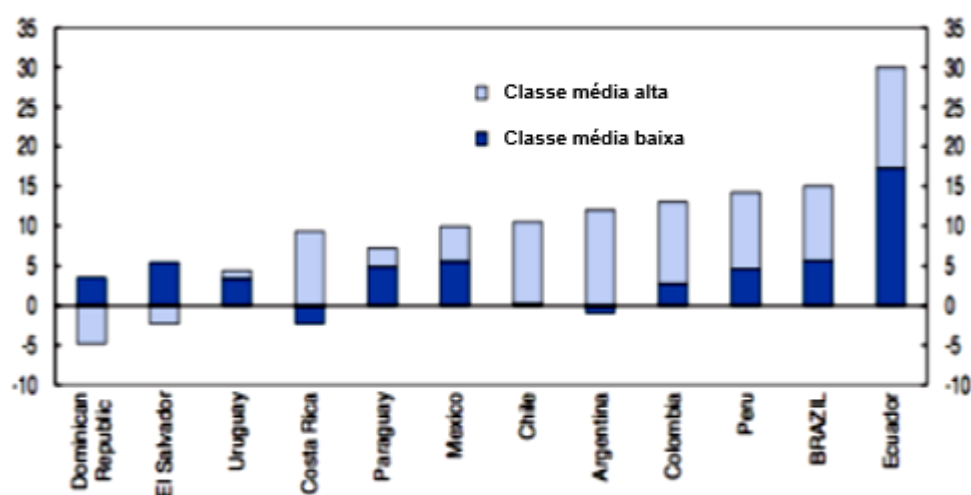


Gráfico 1 - Crescimento da classe média em alguns países da América Latina (2000-2009)
(Fonte: OECD Economic Survey, 2013)

Considerando a grande população do mercado brasileiro (figura 1) e a classe média que ascendeu, o potencial do mercado brasileiro para a demanda de vinho é alto, uma vez que pela lei brasileira a idade legal para começar a beber é 18 anos. Como o mercado carioca segue a mesma tendência do brasileiro em relação às projeções populacionais, podemos deduzir um mercado propício para o consumo de vinho, segundo análise da pirâmide populacional do IBGE.

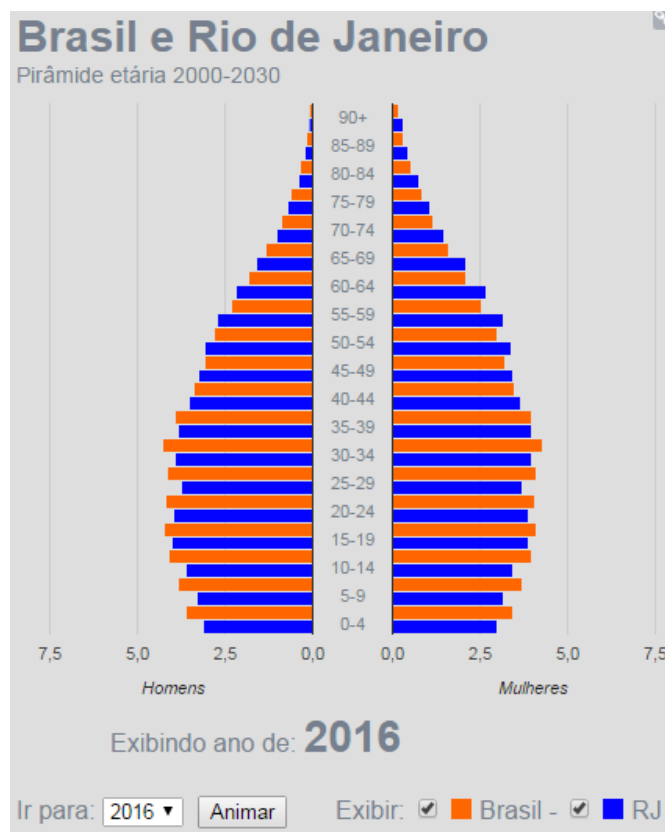


Figura 1 - Pirâmide populacional do Brasil e do Rio de Janeiro
(Fonte: IBGE, 2014 com projeção online)

2.1.2 Clima e temperatura

Em um dos estudos clássicos sobre a influência do clima no cultivo do vinho, Tonietto e Carbonneau (1999) colocam que a tipicidade dos vinhos depende dos fatores naturais e humanos (Figura 2). Dentre os fatores naturais, há o clima da região vitícola, clima da safra e a Unidade *Terroir* de Base (UTC – interação mesoclima x solo); já dentre os fatores humanos, há os fatores biológicos, agrônômicos e as práticas enológicas. Os fatores humanos, em interação com a

UTB, definem a chamada “Unidade *Terroir* Vitícola – UTV” (TONIETTO & CARBONNEAU, 1999).

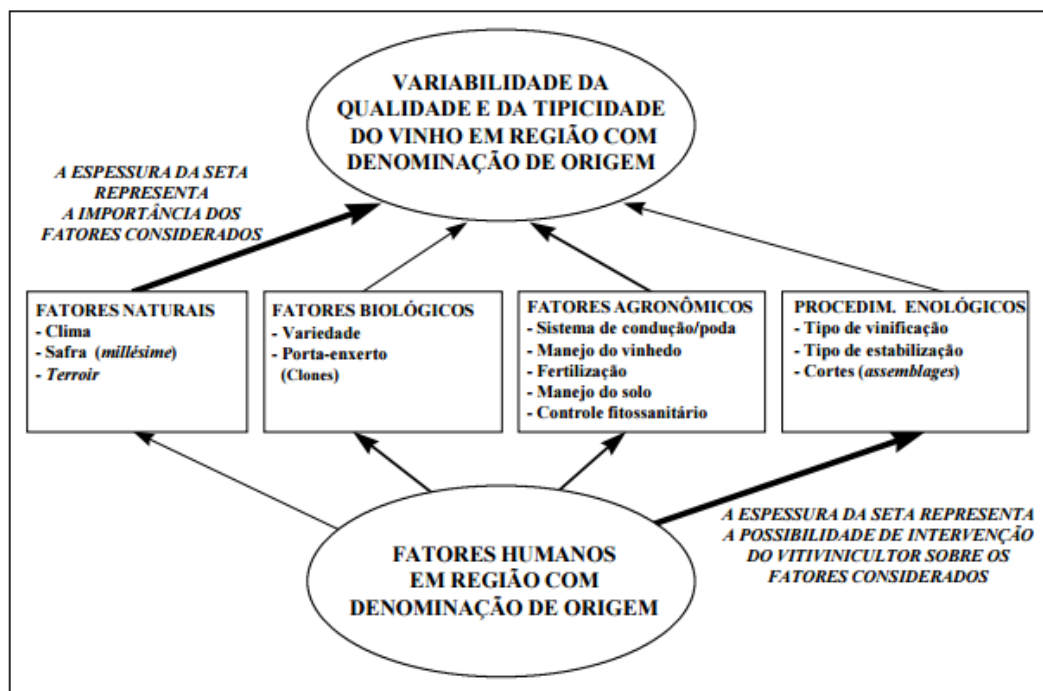


Figura 2 - Importância dos fatores naturais e humanos na qualidade, tipicidade e denominação de origem (D.O) do vinho
(Fonte: Morlan e Asselin, 1993 apud tradução de Tonietto, J. 1999)

Tonietto e Carbonneau (1999) com base na Classificação Climática de Peguy (1970), mostrou a grande diversidade do clima na viticultura mundial. Com base nos seguintes tipos de clima: Temperado (Oceânico, Oceânico Quente, Temperado de Transição, Continental, Continental Frio), Mediterrâneo, Subtropical (Subtropical, Subtropical Continental), Tropical (Atenuado, Tropical), Semiárido (margens dos climas áridos), Árido e Hiperárido, os autores destacam que a maior parte da área vitícola destinada à elaboração de vinho está concentrada em regiões de clima do tipo temperado e do tipo mediterrâneo. A viticultura do Brasil está concentrada em regiões de clima temperado e subtropical (nos dois casos com verões úmidos) e de clima tropical semiárido (TONIETTO e CORBONNEAU, 1999).

Os autores deixam claro que o clima tem relação direta com a qualidade e tipicidade do vinho. Tonietto e Carbonneau (1999), desenvolveram a chamada Classificação Climática Multicritério (CCM), que permite definir o clima das regiões vitícolas ao nível mundial. Essa classificação possui três índices climáticos: (1) hídrico como índice de seca (IS); (2) heliotérmico como índice heliotérmico (IH) e


(3) nictotérmico como índice de frio noturno (IF). Os índices são calculados em diferentes períodos do ciclo vegetativo da videira e são importantes para caracterização das potencialidades climáticas de uma região. Além disso, estão fortemente ligados ao potencial qualitativo e às características da uva e dos produtos vinícolas (TONIETTO E CARBONNEAU, 1999).


A Serra Gaúcha, pela classificação de Tonietto e Carbonneau (1999), possui um clima vitícola úmido, temperado, quente, de noites temperadas. Segundo os autores, esta condição é bem diferente daquelas encontradas na grande maioria das vitícolas mundiais. A região gaúcha possui um clima que propicia o cultivo de variedades precoces ou mais tardias. A presença de verões úmidos aliado ao potencial heliotérmico faz com que a Serra Gaúcha se diferencie do conjunto de regiões vitícolas mundiais. É claro que essa condição climática restringe um pouco o nível de maturação das uvas, mas por outro lado propicia a obtenção de vinhos com uma tipicidade própria (TONIETTO E CARBONNEAU, 1999).

Importante ressaltar que o clima temperado quente (IH), a condição de clima úmido (IS), favorece a obtenção de uvas para vinhos brancos e espumantes, por acrescentarem uma acidez que valoriza os produtos. Os autores acrescentam ainda que, tal característica não se apresentaria desta forma se as condições fossem de clima seco. Já para os tintos, segundo a pesquisa de Tonietto e Carbonneau (1999), a tipicidade se caracteriza por vinhos de estrutura e desenvolvimento aromático fraco a médio, possível ainda de ser incrementado em função dos níveis de maturação da uva, que podem ser atingidos seja pela seleção de *terroirs*, seja pelo sistema de sustentação, condução, manejo do vinhedo e de vinificação (TONIETTO E CARBONNEAU, 1999).

Matéria recente publicada pelo site Uol Economia, aponta dois vinhos brasileiros dentre os dez melhores do mundo, segundo uma lista feita pela Associação Mundial de Jornalistas e Escritores de Vinhos e Licores (WAWWJ) (UOL ECONOMIA, 2015). Ambos os produtos são espumantes, o que corrobora com a pesquisa de Tonietto e Carbonneau (1999) quando se referem à vantagem competitiva que os vinhos brancos e espumantes brasileiros podem ter em relação às outras vinícolas, em decorrência do clima propício da região Sul. Os produtos nacionais escolhidos foram: em oitavo lugar, o espumante da vinícola Aurora (*Marcus James Espumante Brut*); e em nono lugar, o espumante da Cooperativa Garibaldi (*Espumante Garibaldi Prosecco Brut*). Importante destacar que o ranking é elaborado com base em 74 concursos mundiais de bebidas como o *Concour Mondial de Bruxelles* e o *International Challenge*. Segundo a matéria, as pontuações variam de acordo com a importância relativa do concurso e a posição

de cada rótulo dentro deles (UOL ECONOMIA, 2015). O topo da lista, pelo segundo ano consecutivo, foi ocupado pelo clássico champanhe *Charles Heidsieck Blanc des Millénaires Millesime 1995*, da francesa Vranken Pommery Monopole Heidsieck, que custa cerca de 860 euros (figura 3).

POSIÇÃO ranking		1º
RÓTULO	<u>Charles Heidsieck Blanc des Millénaires Millesime 1995</u>	
VINÍCOLA	Vranken Pommery Monopole Heidsieck	
ORIGEM	França	
PREÇO	860 euros	
PRODUTO		

POSIÇÃO ranking		8º
RÓTULO	Marcus James Espumante Brut	
VINÍCOLA	Aurora	
ORIGEM	RS - Brasil	
PREÇO	30 reais	
PRODUTO		


POSIÇÃO ranking		9º
RÓTULO	Espumante Garibaldi Prosecco Brut	
VINÍCOLA	Cooperativa Garibaldi	
ORIGEM	RS - Brasil	
PREÇO	30 reais	
PRODUTO		

Figura 3 - Vinhos brasileiros estão entre os 10 melhores do mundo
(Fonte: Uol Economia, adaptado pela autora)

2.1.3 Ambiente legal

A primeira denominação de origem controlada no mundo nasceu em Portugal no século XVIII, com o Marquês de Pombal, para proteger o vinho do Porto (ROSA, 2010). Após perceber que as exportações de vinho do Porto iam mal e careciam de normas e leis, criou em 1756 a Companhia Geral da Agricultura dos Vinhais do Alto Douro, uma organização governamental, cuja primeira obrigação foi delimitar e reconhecer as áreas de produção das uvas, o preço de venda delas para os produtores, a quantidade máxima de produção, a qualidade dos vinhos e, principalmente, a sua comercialização. Hoje, o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, órgão regulador oficial, define os estilos de vinhos, as uvas permitidas para cada produto e a denominação de origem controlada (DOC) do Douro que qualifica e protege os vinhos da região (ROSA, 2010).

Cada país europeu possui suas normas e elas variam bastante de *terroir* para *terroir*. Com a Comunidade Europeia, regras existem para que os vinhos circulem entre eles e possam ser exportados. Os vinhos produzidos nos países membros podem ter a seguinte sigla: VQPRD (vinho de qualidade produzido em região demarcada).

Na matéria, Rosa ainda coloca que Portugal, França, Espanha e Itália possuem classificações que se parecem, como visto na figura 4. E, na Alemanha, os vinhos também são classificados de acordo com o ponto de maturação de suas uvas (ROSA, 2010). Já no Brasil, o reconhecimento da Denominação de Origem (D.O.) para o Vale dos Vinhedos só chegou em 2012 com a concessão do pedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Em resumo, para garantir o cumprimento das normas estabelecidas, os produtores têm que seguir oito etapas: (1) da produção, (2) dos produtos e sua elaboração, (3) da rotulagem, (4) do conselho regulador, (5) dos direitos e obrigações, (6) das infrações, penalidades e procedimentos, (7) das generalidades e (8) das transitoriedades (TONIETTO et al, 2013).

Importante pontuar que as indicações geográficas se aplicam também para alimentos, bebidas destiladas e produtos artesanais ao redor do mundo.

PAÍS	CLASSIFICAÇÃO - da mais baixa à mais alta
União Européia	Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada (VQPRD)
Portugal	Vinho de Mesa (VM) Vinho Regional (VR) Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR) Denominação de Origem Controlada (DOC)
França	Vinho de Mesa (VM) Vinho Regional (VR) Vinho de Qualidade Superior (VDQS) Denominação de Origem Controlada (DOC)
Itália	Vinho de Mesa (VM) Vinho Regional (VR) Denominação de Origem Controlada (DOC) Denominação de Origem Controlada e Garantida (DOCG)
Espanha	Vinho de Mesa (VM) Vinho da Terra (VdlT) Vinho de Qualidade com Indicação Geográfica (VQIG) Denominação de Origem (DO) Denominação de Origem Controlada (DOC) Denominação de Origem de Pago (DO Pago) (*)
Alemanha	Vinho de Mesa (VM) Vinho Regional (VR) Qualidade com Indicação Geográfica (VQIG)
EUA	Áreas de Viticultura Americana (AVAs)
Austrália e Nova Zelândia	Indicação Geográfica (IG)
África do Sul	Denominação de Origem (DO) e Denominação Geográfica (DG)
Argentina	Indicação de Procedência (IP) Indicação Geográfica (IG) Denominação de Origem Controlada (DOC)
Chile	Vinho de Mesa (VM) Vinho SEM Denominação de Origem Vinho COM Denominação de Origem (DO)
Uruguai	Vinho de Mesa (VM) Vinho Fino ou Vinho de Qualidade Preferida (VQP)
Brasil	Vinho de Mesa (VM) Indicação de Procedência (IP) Denominação de Origem (DO)

Figura 4 – Siglas nos rótulos dos vinhos - da mais baixa para a mais alta classificação
(Fonte: Rosa, 2010 - transcrito pela autora)

(*) Denominação de Origem de Pago: para os vinhos espanhóis, quando existe uma área específica, com um microclima e composição do solo particularmente específicos, fazendo com que o vinho se diferencie e se distinga das outras áreas (ROSA, 2010).

Comprar e escolher uma garrafa de vinho não reside apenas em definir a indicação geográfica da uva, mas no preço da garrafa. Quando falamos em preço, não podemos esquecer que os impostos representam mais da metade da garrafa de vinho no Brasil, seja ele nacional ou importado, conforme estudos do Instituto Brasileiro do Planejamento Tributário (figura 5). Isso porque a tributação de vinhos no país sofreu reajuste em dezembro de 2015. O Decreto 8.152, de 31 de agosto de 2015 e a 690, de 31 de agosto de 2015 da Presidência da República, aumentam o imposto sobre produtos industrializados (IPI), incluindo bebidas.

Antes da nova lei, era cobrada uma taxa fixa por determinada quantidade produzida de um tipo de bebida, independente do seu preço. Para uma garrafa de vinho de 750 ml, era cobrada uma taxa fixa de R\$ 0,73 (setenta e três centavos de real). Com a nova medida, a alíquota do IPI passou a ser cobrada em cima do preço do produto. Nesse caso, para uma garrafa de vinho de 750 ml que custa R\$100,00 (cem reais), passa a pagar um imposto de R\$20,00 (vinte reais), ou seja, 20% do preço da garrafa. O IPI varia para os vinhos de 10% a 30%, sendo 10% para espumantes e 20% para vinhos. Aguardente teve alíquota de 25% a 30% e uísque e vodka teve tributação de 30% (MINARD, 2016). A medida visa gerar arrecadação extra de R\$ 1 bilhão em 2016, segundo a Receita Federal.

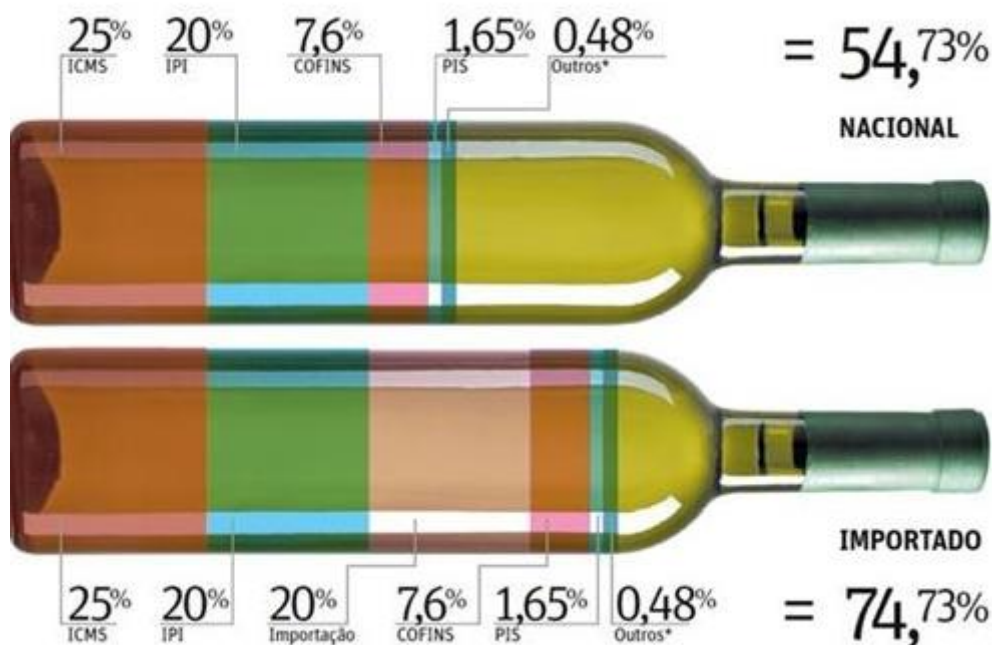


Figura 5 - Tributação sobre os vinhos nacionais e importados
(Fonte: Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário)
* figura extraída do blog Vivendo a Vida

Como muitos produtos importados no Brasil, a importação de vinhos passa por um processo bastante burocrático, oneroso e difícil de ser vencido sem um especialista aduaneiro. Para trazer os vinhos para o Brasil é necessário selo fiscal, pagamento integral de tributação, além de informações obrigatórias que devem estar contidas nos rótulos. O “selo fiscal” funciona como um mecanismo de controle fiscal. Ele é adquirido junto a Receita Federal, no momento em que se inicia o despacho aduaneiro (Registro da DI). Na prática, todas as caixas precisam ser abertas e esse serviço é feito de forma manual. Além do custo, o manuseio, a exposição à luz e temperaturas inadequadas, colocam muitas vezes em risco a qualidade da bebida e danificam o rótulo do produto (ARAÚJO, 2012).

O mercado de vinhos brasileiros apresenta alguns riscos específicos que podem ser significativos, dentre eles a incerteza na regulamentação governamental, inconsistência nos custos, assim como a grande burocracia. Além do mais, as taxas são altas e a administração não tem consistência, pois depende do porto de entrada. Procedimentos básicos levam em torno de 40 dias e custam cerca de U\$170 por carga e pode ser mais caro para o vinho (WORLD BANK, 2011). Em parte, isto pode ser explicado como uma forma do governo brasileiro proteger a produção nacional. Somado a isso, os exportadores são confrontados com uma concorrência desleal, embora legal, pois o Chile e a Argentina têm exportado, com custos menores, devido ao acordo de livre comércio induzido pelo MERCOSUL. Sem contar o risco da ilegalidade na importação de vinho através das fronteiras do Paraguai (JBC INTERNATIONAL, 2011).

2.2 O consumo de vinhos no Brasil

O Brasil consome hoje quase 350 milhões de litros de vinho por ano com um consumo per capita de 1,7 litros/pessoa por ano. Dentro desse consumo, está incluso os chamados vinhos comuns ou “vinhos de garrafão”. Se excluirmos os vinhos comuns e ficarmos apenas com o consumo de vinhos finos, o consumo per capita passa para 0,70 litros/pessoa/ano (IBRAVIN, 2014). Os dados do Wine Institute até o presente momento, contemplam o consumo de 2011 até 2014, com tabelas revisadas em novembro de 2015. A Ibravin ainda não disponibilizou o fechamento oficial do ano de 2015 em relação aos números de consumo e produção para o mercado, liberou apenas uma prévia do primeiro semestre de 2015. Sendo assim, o Chile consumiu cerca de 298 milhões de litros anuais em

2014 e a Argentina apareceu com um consumo de 990 milhões de litros por ano (WINE INSTITUTE, 2015). Em relação a produção de vinhos, de 2011 a 2014, o Brasil teve um crescimento de 16,3% na sua produção, enquanto a Argentina, no mesmo período, teve uma queda de 1,8%. O Chile, apesar de ter um consumo menor que o Brasil, retrata uma produção interna acelerada com um crescimento de 8,6% nesses 4 anos do estudo (WINE INSTITUTE, 2014).

Historicamente o Brasil não é um grande produtor de vinhos e sua produção não é grande o suficiente para suprir a demanda interna. No ranking mundial de produtores de vinho, o Brasil aparece na 17ª posição, com 273 milhões de litros produzidos em 2014, ficando bem aquém das produções dos vizinhos Argentina (1,5 bilhões de litros) e Chile (1,0 bilhão de litros) (WINE INSTITUTE, 2014). Para atender à demanda interna, o Brasil importa muitos dos seus vinhos, como podemos ver na tabela 2. Em 2014 foi importado do Chile a maior quantidade de litros (35,6 milhões), seguido da Argentina (14,2 milhões), Portugal (9,8 milhões), Itália (9,7 milhões), França (4,8 milhões) e outros países (7,1 milhões). De 2004 para 2014 houve um aumento de 207% no total de litros de vinho importados pelo Brasil (IBRAVIN, 2014).

Principais países de origem das importações.

Ano	CHILE	ARGENTINA	ITALIA	FRANCA	PORTUGAL	Outros	Total
2004	11,2	11,2	7,2	2,8	4,2	2,5	39,2
2005	11,7	12,0	7,1	2,6	5,2	2,4	40,9
2006	15,2	13,7	9,4	3,7	6,0	3,0	50,9
2007	18,9	16,2	10,4	3,8	6,8	4,7	60,9
2008	18,7	15,4	10,8	3,5	6,3	3,2	57,9
2009	22,5	14,8	9,1	3,5	5,9	3,3	59,1
2010	26,5	18,1	13,0	4,3	8,1	5,4	75,3
2011	26,7	17,7	13,2	5,1	8,6	6,3	77,6
2012	30,3	15,6	11,6	5,0	9,8	7,2	79,5
2013	28,4	13,4	9,2	4,7	9,3	7,2	72,2
2014	35,6	14,2	9,7	4,8	9,8	7,1	81,2

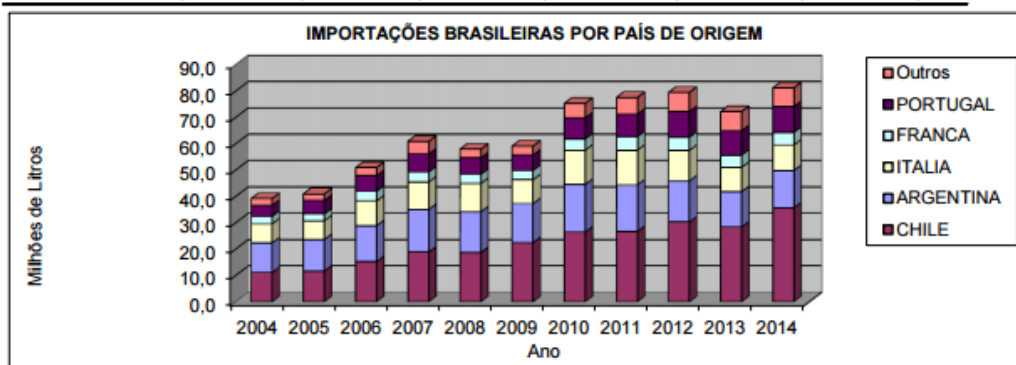


Tabela 2 - Mapa da importação dos vinhos no Brasil
(Fonte: IBRAVIN, 2014)

Pelo estudo de tendência no consumo de vinhos até 2017 da Vinexpo, incluindo produção e distribuição mundial, fica claro que o Brasil é um mercado promissor na América Latina (Figura 6). A Argentina decresce 2,77% com um consumo de 69,5 milhões de caixas com 9 garrafas até 2017, enquanto as projeções brasileiras são otimistas, com crescimento de 3,2% e um consumo de 29,98 milhões de caixas com 9 garrafas (GONÇALVES, 2014).

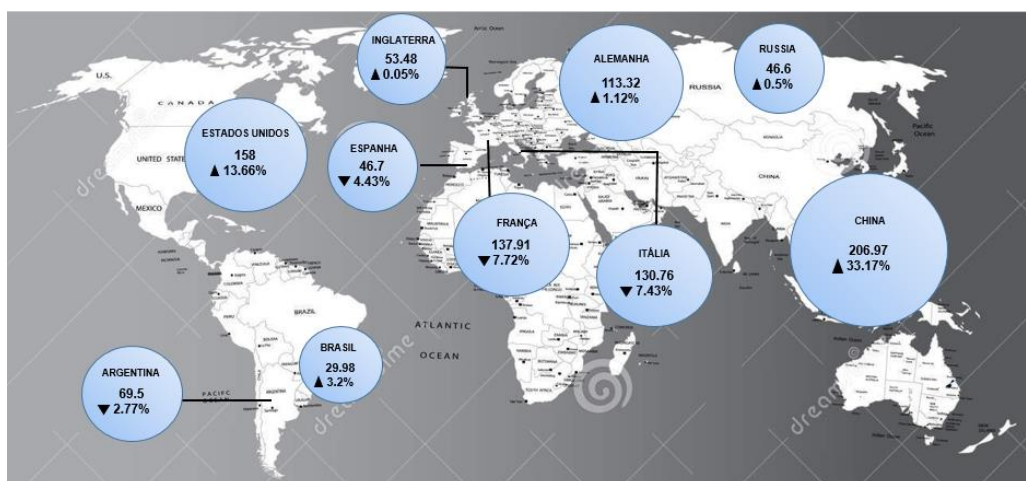


Figura 6 - Tendência no consumo de vinho no mundo até 2017
(Fonte: Vinexpo divulgado no Brasil por Gonçalves, 2014)

Quanto ao consumo brasileiro por tipo de uva, a preferência é pelo tinto, com 81% do vinho consumido em 2009 (JBC INTERNATIONAL, 2011). O vinho branco representou cerca de 17% e o rose somente 2% do total de milhões de litros consumidos (Gráfico 2).

Os dados brasileiros seguem em paralelo com a gigante do consumo de vinhos no mundo, a China. A predileção chinesa pelo vinho tinto tem várias explicações, mas uma das mais faladas diz respeito a cor do vinho. Pela cultura chinesa, a cor vermelha está ligada a sorte e prosperidade, enquanto o branco é a cor da morte (REVISTA DE VINHOS, 2014).

Segundo dados preliminares da Ibravin, apenas do primeiro semestre de 2015, foram vendidos 9,1 milhões de litros de vinho, sendo: tinto (7 milhões de litros), branco (2 milhões de litros) e rosados (66,9 mil litros) (IBRAVIN, 2015). Cabe ressaltar que estes dados não são o fechamento anual de 2015, mas por ser uma prévia do primeiro semestre, pode nos dar uma direção.

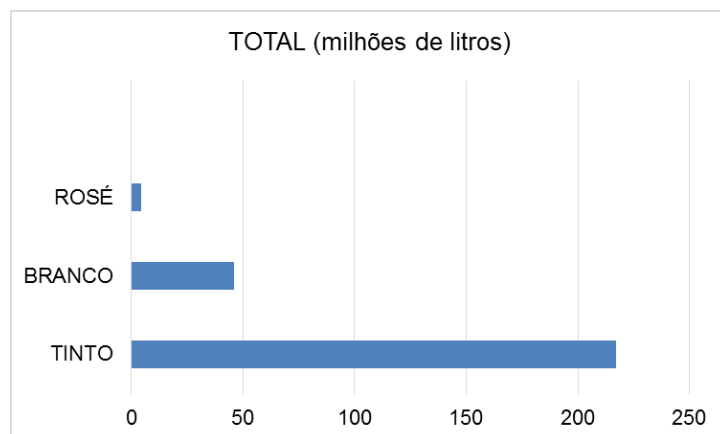


Gráfico 2 - Consumo brasileiro por tipo de uva
(Fonte: JCB International, 2011)
Nota: dados trabalhados pela autora

Outro dado que corrobora com os números do consumo por tipo de uva do estudo da JCB International (2011), é a evolução da quantidade de uvas processadas pelas empresas do Rio Grande do Sul (maior estado produtor brasileiro) em milhões de kg (IBRAVIN, 2014). Somente em 2014, o vinho tinto representou 83% da quantidade de uvas processadas, seguido pelo vinho branco com 16% e o rose com 2% (Tabela 3).

		Dados													
Classif	Tipo	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Americanas/Híbridas	Branças	44,6	46,3	43,3	55,3	50,1	47,2	56,6	68,8	60,6	58,5	78,8	78,6	66,3	58,8
	Rosadas	16,8	11,0	9,9	13,2	13,2	9,3	11,3	15,1	10,5	13,1	15,3	14,9	10,8	9,9
	Tintas	323,5	369,3	286,8	447,9	359,4	310,6	430,5	466,4	391,0	409,2	532,8	527,1	460,2	471,3
Americanas/Híbridas Total		384,9	426,6	340,0	516,4	422,6	367,0	498,4	550,3	462,1	480,8	626,9	620,6	537,3	540,1
Viníferas	Branças	31,7	28,5	20,8	27,1	28,8	22,0	28,1	34,4	32,4	22,0	37,7	36,3	36,8	35,7
	Rosadas	0,5	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2
	Tintas	17,8	19,1	22,3	35,2	41,5	34,2	43,9	49,1	39,8	24,0	44,7	39,7	36,9	30,1
Viníferas Total		50,0	47,8	43,4	62,6	70,6	56,6	72,2	83,8	72,4	46,1	82,7	76,3	73,9	66,0
Total Global		434,9	474,4	383,4	579,0	493,2	423,6	570,5	634,0	534,5	526,9	709,6	696,9	611,3	606,1

Tabela 3 - Quantidade de uvas processadas no Rio Grande do Sul por tipo de uva
(Fonte: IBRAVIN, 2014)

Entre os vinhos tintos, a preferência brasileira é pelo Cabernet Sauvignon (71,6 milhões de litros em 2009), Malbec (22,5 milhões de litros) e Merlot (24,3 milhões de litros). Essa tendência pode variar um pouco dependendo da região e cidade, mas no geral não altera muito (MARKET WATCH, 2009).

Com relação às regiões produtoras de vinho brasileiras, a grande concentração está na região Sul, em especial no Rio Grande do Sul, com a maior quantidade de vinícolas produtoras, seis, segundo levantamento da IBRAVIN (Figura 7).



Figura 7 - Regiões produtoras de vinho no Brasil
(Fonte: IBRAVIN, 2014)

Segundo o estudo americano focado no mercado de vinho brasileiro, o preço é importante, e a tendência é o brasileiro comprar um vinho mais barato. Pelos dados levantados de 2004 até 2009 é possível notar que os vinhos com preços entre R\$19,79 - R\$47,43 são os mais vendidos, seguidos pelos vinhos com preços que não passam de R\$19,78 (JBC INTERNATIONAL, 2011). Esses dados podem ser visualizados no gráfico 3.

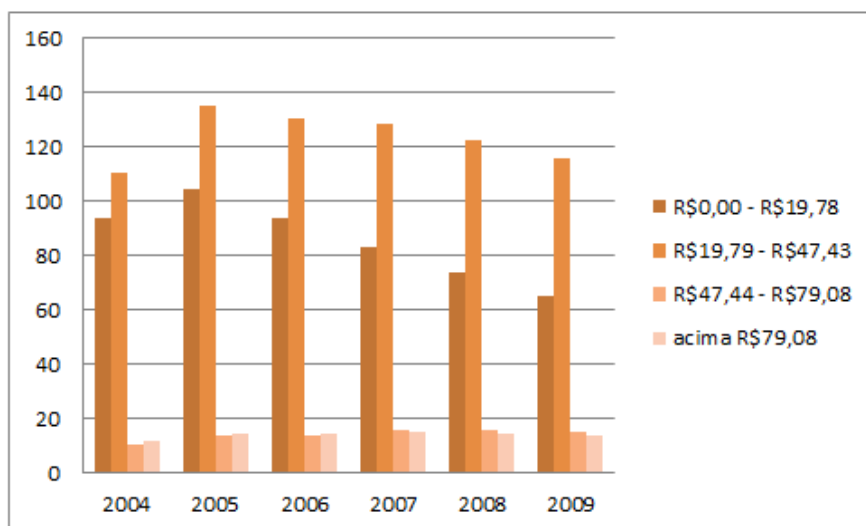


Gráfico 3 - Relação preço x consumo de vinho em milhões de litros no Brasil
(Fonte: JCB International, 2011)

Nota: as faixas de preços foram convertidas de dólares para real pela autora no câmbio do dia 15/05/2016 (U\$3,532)

Em 2012, o presidente da FeComércio de São Paulo, em entrevista para a Mintel, sobre tendências de consumo no mercado de vinhos, quando perguntado sobre o preço ser um fator determinante no consumo de quem está começando a beber vinho, ele disse (MINTEL, 2012):

“Posso afirmar que não existe informação científica a respeito, apenas empíricas. O que posso dizer é que no Brasil 80% do consumo está em vinhos de até R\$ 20,00. E dentro dos outros 20% a grande procura está entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00. O fato dos altíssimos preços do vinho no Brasil, é o grande impedimento de crescimento. Diria ainda que a grande preferência do brasileiro ainda está em vinhos macios e com exagero em madeira, mas está mudando. Também a perspectiva de crescimento no consumo de branco (14% apenas incluindo espumantes) começa a mostrar um pequeno vigor, com mais ofertas. Mas isso apenas na fatia dos 20% do consumo mais sofisticado”.

(Fonte: <http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/tendencias-de-consumo-no-mercado-do-vinho-no-brasil>)

Existem três categorias de consumidores de vinho no Brasil: lights, que bebem ½ garrafa por mês (36%); médios, que bebem de 1 a 3 garrafas por mês (54%); e os consumidores de peso, que bebem mais de 3 garrafas por mês (10%) e são chamados *heavy users*. Além disso, os homens tendem a se encaixar muito mais na categoria dos bebedores de peso do que as mulheres. Os consumidores classificados como medianos estão mais próximos dos 40 anos de idade, de classe média e metade deles tem formação universitária (JBC INTERNATIONAL, 2011).

O mercado de vinho brasileiro apresenta uma capilaridade de distribuição bem interessante. De acordo com o estudo da JBC International (2011), o canal mais importante de distribuição em 2012 era o de supermercados e hipermercados, com 50,7% de participação de mercado, seguido pelas lojas de conveniência (22,2%), restaurantes, pubs e cafés (15,2%) e lojas especializadas em bebida (11,9%) (JBC INTERNATIONAL, 2011).

O Brasil ainda se mostra hoje, apesar da conjuntura econômica, um potencial mercado para os profissionais de vinho. A demanda por vinho é crescente, mas a competição é grande, devido à competição internacional e à produção local suportada pelo governo. O mercado brasileiro de vinhos possui algumas particularidades, como segmento de consumidores, hábitos de consumo e distribuição.

O consumo de bebidas alcoólicas continua crescente e deverá continuar aumentando entre a classe média até 2017, segundo estudo feito pela JBC International (JBC INTERNATIONAL, 2011). A cerveja deverá continuar a sustentar a maior parte do crescimento no futuro, mas é esperado que o vinho e os drinks continuem com um crescimento importante (JBC INTERNATIONAL, 2011).

Apesar da alta tributação e burocracia brasileira, o vinho faz parte da carta de bebidas da maioria dos restaurantes no país. Não há um padrão, mas pelo fato do brasileiro ainda consumir mais tintos em relação as outras uvas, a carta de vinho também segue esse perfil. Em se tratando de vinho e restaurante, vem a questão da “taxa de rolha”: levar ou não levar a sua própria garrafa de vinho para o restaurante? Roveri e Rodrigues (2006) trazem alguns pontos interessantes acerca do assunto e mostram uma diversidade sobre o tema. Há restaurantes que proíbem terminantemente que seus clientes levem o próprio vinho; há os que permitem que o cliente leve o seu vinho, mas cobram uma “taxa de rolha” (um determinado valor correspondente ao serviço do vinho); há os que permitem que os clientes levem seu próprio vinho desde que consumam também vinhos da sua carta e por fim há os que permitem que os clientes levem seu próprio vinho sem qualquer restrição ou cobrança (rotulados como raros pelos autores).

Do ponto de vista dos *restaurateurs* cariocas, alguns pontos devem ser considerados, pois os impostos pesam muito para os restaurantes. Alguns argumentam que se margem não vem do consumo de vinho, terá que vir do aumento do preço dos pratos. Para João Carlos Aleixo, proprietário dos restaurantes Artigiano (Ipanema), Pomodorino (Lagoa) e Fiorino (Tijuca):

“Cobrar rolha é um ato “simpático”, mas procuro colocar uma margem pequena sobre os vinhos, ter sempre uma variedade grande na carta e colocar vinhos para todas as faixas de clientes, desde o mais exigente até os iniciantes e sempre vinhos de qualidade. [...] se um cliente quiser trazer um vinho raro ou caro será bem recebido, pode trazer à vontade vinhos acima de mil reais e não vou cobrar taxa de rolha”. (Fonte: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/rolhas-nos-restaurantes-uma-polemica_6465.html)

O segredo de Aleixo é comprar seus vinhos em quantidade, negociando assim o preço e pagar à vista. Pelo menos nove em cada dez clientes, pedem

vinho em seus restaurantes, o que comprova o sucesso de sua política (ROVERI E RODRIGUES, 2006).

Já para os *sommeliers* e chefs paulistanos, os autores comprovam que há diferenças em relação ao pensamento carioca. Para o *sommelier* José Maria Lopes, de um dos restaurantes mais badalados de São Paulo, o D.O.M, acredita que a carta de vinhos da casa tem ótima relação custo-benefício, mas cobra cinquenta reais pelo serviço e justifica que a cobrança da rolha é uma forma de “educar o cliente”, pois acredita que se não cobrarem, todos os clientes acabarão levando seu próprio vinho. Em contrapartida, o La Brasserie cobra a taxa de rolha dependendo do vinho que seu cliente leva. O valor da rolha não ultrapassa cem reais. A carta de vinho do restaurante tem cerca de 170 rótulos com preços em torno de 25% acima dos praticados pelas importadoras. Dentro do cluster dos restaurantes que não permitem que o cliente leve seu próprio vinho, está o consagrado Fasano e o Massimo, que consideram esse tipo de serviço uma desvantagem pois possuem um grande investimento na construção da carta de vinho, à altura do seu cardápio. Até de forma exagerada, pontuam que se permitirem, o cliente pode comprar o vinho no supermercado antes de ir para o restaurante (ROVERI E RODRIGUES, 2006).

Do ponto de vista dos enófilos, o presidente da Associação Brasileira de *Sommeliers* (ABS), Ricardo Farias, prefere ir a restaurante no qual possa levar o seu vinho, mas quando o faz ele aumenta a gorjeta. É uma forma de compensar o mesmo trabalho que o funcionário terá para servi-lo, caso fossem servir um vinho da casa. Contudo, Ricardo nem sempre leva vinho, pois gosta de experimentar as novidades disponíveis nos restaurantes (ROVERI E RODRIGUES, 2006).

“O custo quando se leva o vinho é menor, mas o principal é que se pode beber o vinho que se quer em uma oportunidade de jantar fora.”

(Fonte: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/rolhas-nos-restaurantes-uma-polemica_6465.html)

Para Roveri e Rodrigues (2006), apesar da polêmica e diversas opiniões, o serviço de rolha é cada vez mais adotado nos restaurantes. No anexo 1 listamos as etiquetas para a “Taxa Rolha” (ROVERI E RODRIGUES, 2006).

Levando ou não o vinho para o restaurante, investigamos também se a Lei Seca no Estado do Rio de Janeiro diminuiu o consumo de bebida, entre elas o vinho. O resultado de uma pesquisa feita por alunos da UFRJ, com 100 pessoas,

mostrou que mais da metade dos entrevistados disseram que continuam bebendo, mas não dirigem (CRUZ ET AL., 2011).

2.3 Eventos de vinho no Rio de Janeiro

Olhando um pouco para o mercado do Rio de Janeiro, alguns eventos tem o vinho como protagonista. O Wine not? é conhecido como o *happy hour* do vinho. A ideia do evento é ser itinerante e atrair um público mais jovem. O diferencial do evento é que a primeira taça saia por 15 reais e as seguintes sairão por doze reais. Por esse valor pode-se beber espumante, vinho tinto ou branco, com exceção dos rótulos especiais. Além da bebida o evento oferece comidinhas e música (MONTI, 2015)

O Rio Wine and Food Festival é um evento que vem se consolidando no mercado brasileiro e carioca. Unindo vinho e gastronomia, o evento já faz parte da agenda do mercado de vinhos que vem movimentando bilhões de dólares e o Brasil vem se posicionando como um dos cenários com grande potencial no curto prazo, como mostrado no tópico explicativo sobre o mercado de vinhos no Brasil. O evento oferece uma grande feira de vinhos com degustação e palestras inovadoras sobre a bebida e está espalhado por vários pontos da cidade. Além disso, grandes produtores e importadores expõem seus produtos para os consumidores conhecerem novos rótulos. Somado a isso, há uma parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) com um dia dedicado a apresentar temas focados no mercado de vinho com grandes nomes do mercado produtor e importador. Os temas de destaque envolvem o marketing no mundo do vinho, vendas e e-commerce, além de um panorama completo do setor (RIO WINE AND FOOD FESTIVAL, 2015). A ideia do evento é passar por vários cenários da cidade carioca, oferecendo experiências diferentes como: degustação na Cadeg e em outros pontos da cidade, apresentação de vinhos orgânicos, concurso do melhor *sommelier* 2015, jantares harmonizados em restaurantes como Copacabana Palace, Pobre Juan, Quadrucci, Sushi Leblon, CT Trattorie, dentre outros, entrevista com *experts* em vinho, lançamento de livros, leilão beneficente de vinhos, ação Rio Rolha Zero e um evento exclusivo para convidados que mescla produtores e importadores (RIO WINE AND FOOD FESTIVAL, 2015).

E por fim, o evento que conta com a união do Jornal O GLOBO e o Jornal português PÚBLICO. O evento conta com a participação de produtores de

diversas regiões de Portugal e críticos de vinho. A ideia é dividir o evento em 4 momentos para o público: (1) área de conveniência, com área livre com vista e espaço para a gastronomia; (2) mercado de vinhos com mais de 70 produtores de diversas vinícolas portuguesas. A ideia é o consumidor degustar o vinho com os produtores e viver uma nova experiência. Para isso o consumidor recebe uma taça chamada “taça inteligente” (projeto da Adeega - vencedor do Wine Business Innovation Summit na Alemanha) que possui um chip e a cada vinho que o consumidor degusta, o chip grava o nome do vinho e o produtor. Ao final da degustação as taças são recolhidas e as informações gravadas e enviadas para o email de cada um dos consumidores com a lista dos vinhos apreciados; (3) sala de provas, cursos e harmonizações com a descoberta do aroma, sabor e as possibilidades de harmonização com diferentes tipos de vinhos e (4) sala de experiência de vinho, com degustação dos principais vinhos: Vinho do Porto, vinho verde e vinhos da região de Setúbal, todas guiadas por consultores de vinhos (VINHOS DE PORTUGAL NO RIO, 2015).

2.4 Marketing de experiências

Abordaremos nesta seção o conceito de experiência que, para Schmitt (1999), um dos grandes estudiosos no assunto, é considerar os consumidores não somente como compradores que querem encontrar benefícios para as suas necessidades, mas também como seres humanos racionais e sensíveis que querem tentar coisas diferentes e prazerosas (SCHMITT, 1999, p.53).

Experiência é o elemento central do marketing de experiência. O objetivo é criar estímulos diferentes tais como áreas e locais especiais, atmosfera e novos cenários. Com isso os consumidores são estimulados a responder a esses estímulos e mostrar atividade de comportamento de compra, ganhando experiência e conseguindo diferentes sentimentos como prazer e entretenimento. Nesse ponto, o ambiente experimental é também importante para o próprio produto/serviço, para as empresas que apresentam os produtos/serviços, os benefícios providos por esses produtos/serviços e o nome da marca do produto/serviço do marketing experimental. O marketing experimental faz com que o consumidor se envolva no processo de desenvolvimento de um produto porque o consumidor moderno é focado na qualidade enquanto faz a compra (YEYGEL, 2010, apud ALAGÖZ, 2014).

Diferente do marketing tradicional, o marketing de experiência possui quatro características chave segundo Schmitt (1999): (1) foco nas experiências do consumidor onde essas experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação que substituem os valores funcionais; (2) consumo como experiência holística, onde a experiência do consumidor aumentará a interação social e essa interação aumentará a socialização, o entretenimento e os valores para os consumidores. Por exemplo, a Virgin Airlines utiliza a experiência em música, comida e entretenimento para tornar seus voos mais divertidos e reunir uma gama de experiências para seus clientes; (3) o consumidor é um ser racional e emocional e isso significa que apesar de fazerem escolhas racionais com maior frequência, também são em igual frequência motivados pela emoção, uma vez que a experiência de consumo geralmente está direcionada para “fantasias, sentimentos e divertimentos”; e por último, (4) os métodos são ecléticos, diversificados e multifacetados. Não se prende a uma única ideologia metodológica, simplesmente utiliza o que julga adequado para trazer novas ideias. Entender a experiência do cliente é o escopo do marketing experimental (SCHMITT, 1999).

Para Pine e Gilmore (1998), uma experiência ocorre quando uma empresa usa o serviço intencionalmente como um estágio, como um bom suporte para engajar os consumidores individualmente, como forma de criar eventos memoráveis. Eles completam ainda que, as *commodities* são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis (PINE E GILMORE, 1998).

Pine e Gilmore (1998, p. 101), classificou as experiências em quatro reinos dentro de uma matriz bidimensional, que quando cruzados proporcionam experiências excepcionais ao cliente. Considerando o eixo horizontal, temos a participação do consumidor, que pode ser ativa ou passiva. Quando a *participação for ativa*, os autores consideram que o cliente influencia diretamente a performance do evento que cria a experiência, o cliente tem papel-chave. No caso da *participação passiva*, o cliente não afeta diretamente a performance do evento, ele está limitado a ouvir e observar. No caso do eixo vertical, ele está associado ao relacionamento criado entre consumidor e o ambiente do evento que pode ser voltado para a absorção ou imersão. Quando a relação estiver no quadrante da *absorção*, o consumidor vivencia a experiência de fora, mas a interioriza. Isso significa que ela não tem uma participação ativa mas assimila-a e projeta-a na experiência mentalmente, como no caso da leitura de um livro, por exemplo. Se a relação for de *imersão*, o cliente literalmente “mergulha” dentro do evento com o intuito de participar da execução. Há um envolvimento na experiência de modo a

sentir-se parte dela, como no caso de assistir um filme em 3D (PINE E GILMORE, 1998). Quando esses dois eixos se cruzam, temos o cliente dentro de um dos 4 reinos da experiência: entretenimento, educacional, estético e o escapista.

Conforme mostra a figura 08, estes reinos significam:

Entretenimento: há uma participação mais passiva do cliente e a relação está voltada para a absorção. Um exemplo seria o ato de assistir um programa sobre vinhos na TV.

Educacional: há uma participação ativa do cliente, embora a relação continue sendo absorvente. Contudo, nesse caso, a experiência envolve-se ativamente na mente do consumidor que fica intrigado a aprender algo novo. Um exemplo seria participar de aulas para aprender mais sobre vinhos.

Escapismo: aqui há uma participação muito ativa do cliente e a relação deste com o evento é de total imersão, há envolvimento. Exemplo, os eventos de vinhos com degustação, onde o participante é um agente ativo do processo e ao mesmo tempo está totalmente envolvido na experiência de degustação. Ele aprende e pratica ao mesmo tempo.

Estético: há uma minimização da participação ativa do consumidor mesmo que mantendo sua imersão. Nesse caso, a pessoa participa do evento de vinhos, aprende, tem envolvimento, mas diferente do escapismo, ela não degusta, não mergulha na experiência (PINE E GILMORE, 1998).



Figura 8 - Os quatro reinos da experiência
(Fonte: Pine e Gilmore, 1998 p.102)

Além disso, os autores colocam que, as experiências mais ricas são aquelas que abrangem aspectos dos quatro reinos anteriormente explicados, ou seja, a combinação dos quatro reinos permite a aquisição de experiências ótimas, e isto acontece quando os reinos se encontram na zona central da matriz designada como “*sweet spot*” (PINE E GILMORE, 1998).

Percebermos que estes reinos são importantes para as empresas que trabalham neste universo vitícola, desde lojas especializadas em vinhos, restaurantes com os *sommeliers* e para as empresas organizadoras de eventos de vinhos. Isto porque, conhecendo estes conceitos, é fácil perceber que o cliente deve passar pela existência de experiências únicas e genuínas. Para que as empresas possam oferecer esta experiência atrativa e explorar ao máximo o que a economia das experiências tem para oferecer, Pine e Gilmore (1998, pp. 102-105) definiram cinco princípios básicos: (1) *Tema da Experiência*, onde a experiência necessita ter um tema bem definido para que o consumidor saiba o que o espera, a fim de produzir uma lembrança duradoura; (2) *Harmonizar impressões com estímulos positivos* é importante pois as impressões criam os estímulos na mente do consumidor. Se estes estímulos não estiverem de acordo com o tema, podem causar uma experiência desagradável ao consumidor, deixando-o confuso ou perdido e isto pode implicar em uma ausência de lembranças acerca do evento ou a existência de lembranças negativas; (3) *Eliminar estímulos negativos*; (4) *Jogar com memórias* é interessante e importante pois os clientes tendem a comprar certos produtos fazendo associação com a memória; (5) *Envolver os cinco sentidos* trabalhando o cheiro, sabor, o visual, o tato e a audição, de modo a tornar a experiência mais memorável e única possível (PINE E GILMORE, 1998).

A experiência do universo de vinhos está inserida também no entendimento e aprendizado do linguajar específico deste setor. Para entender melhor deste universo, o anexo 2 mostra alguns termos específicos sobre vinho.

2.5 Marketing de serviço

O serviço pode ser descrito como um ato ou desempenho oferecido por uma empresa a um cliente, onde há um benefício de transformação e mudança. É diferente de um produto, pois não possui tangibilidade e isso o torna difícil de ser

avaliado pelo consumidor (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Além disso, pode estar também atrelado ou não a um produto (KOTLER e KELLER, 2009).

Para Kotler e Keller (2009), os produtos e serviços podem ser categorizados de cinco formas: (1) bens puramente tangíveis, que são os produtos que não vêm acompanhados de serviço algum, como uma lâmpada, por exemplo; (2) bens tangíveis acompanhados de serviço que necessitam de instalação para funcionar, como um computador; (3) serviços híbridos, que possuem igualmente bens e serviços, como um restaurante; (4) um serviço acompanhado de poucos bens ou serviços menores, como uma viagem de avião, em que é necessário um alto investimento e (5) os serviços puros, como massagens, que são intangíveis.

Existem quatro características clássicas que afetam diretamente o marketing de serviço: a intangibilidade, perecibilidade, variabilidade e inseparabilidade (KOTLER e KELLER, 2009). O intangível é aquilo que não pode ser tocado mas pode ser experimentado (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Quando um serviço possui um produto atrelado a ele, fica muito mais fácil tangibilizar esse serviço porque de certa forma o cliente sente-se mais seguro. Para Kotler e Keller (2009), a intangibilidade está relacionada fortemente à avaliação do cliente ao serviço e deve possuir bons elementos tangíveis e evidências físicas que o ajudem nesse sentido. Algumas ferramentas vêm para ajudar o consumidor no momento da compra, como: o ambiente; os móveis e equipamentos utilizados para decorar o local, a forma como a empresa se relaciona com o cliente através de impressos, rede social, outdoor; o nome da empresa e a logomarca fazem com que uma marca fique na mente do consumidor; o preço é um dos itens que ajuda muito na tangibilização de um serviço, pois posiciona o cliente em relação à qualidade do produto e suas expectativas em relação à faixa de preço praticada (mais baixo - mais alto) e à forma como os funcionários atendem os clientes e se posicionam. Além disso, o vestuário e a aparência limpa dos funcionários são fatores que influem na tomada de decisão do consumidor junto ao serviço.

Cabe ressaltar que, além das qualidades de um produto, o consumidor avalia a qualidade e satisfação de um serviço tendo como base as suas expectativas. A expectativa é baseada em fontes internas e externas e também pode variar dependendo do sexo, idade, cultura e escolaridade. Para atingir a satisfação do cliente, é fundamental que o serviço esteja acima das expectativas desse cliente (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Ainda sob o ponto de vista de Lovelock e Wright (2006), a qualidade de um serviço é medida pelos clientes através da confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia. Dentre todos esses quesitos, a confiabilidade é a que está mais ligada à questão

de qualidade, pois diz respeito ao fornecimento do serviço conforme prometido ao cliente. Os funcionários podem ser treinados para se reeducarem e estarem sempre reciclando esses pontos e proporcionando sempre um melhor atendimento. Lovelock e Wirtz (2011), descrevem também o ciclo do talento do serviço que levam ao excelente serviço e produtividade, estando construído sob três pilares: contratar as pessoas certas, capacitar e motivar. Contratar as pessoas certas é o maior patrimônio para o sucesso de um evento porque as pessoas estão na linha de frente com o consumidor e influem na experiência. É importante, segundo os autores, passar o propósito do trabalho, deixando claro que se espera trabalho de time, integração, respeito mútuo, honestidade, responsabilidade e integridade, mesmo em trabalhos temporários. O conhecimento do produto/serviço é o fator chave da qualidade do serviço pois ele permite que o funcionário consiga interagir melhor com o consumidor. Um profissional bem treinado se sente e age como um profissional. Somado a isso tudo, deve-se motivar. Os autores salientam que pessoas são motivadas e satisfeitas simplesmente por saberem que estão fazendo um bom trabalho. Pessoas precisam de feedback, precisam de recompensa (LOVELOCK E WIRTZ, 2011).

Eventos específicos, feitos para um *target* definido, requerem pessoas treinadas e com conhecimento sobre o tema, para não só tirarem as dúvidas, mas terem conhecimento suficiente para orientar, entenderem a necessidade do cliente, identificar se há alguma insatisfação para poder mitigá-la e agregar valor ao produto/serviço oferecido.

2.6 Cultura e comportamento

A cultura é como a personalidade de uma sociedade, é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização (SOLOMON, 2011).

2.6.1 Cultura do consumo de vinho

De alguma forma, a cultura do vinho está associada em várias culturas antigas com seus rituais religiosos, tendo inclusive se tornado símbolo de morte e

ressurreição. Há séculos que a falta de vinho e seu custo contribuíram para torná-lo uma bebida de luxo, restrita às elites (PHILLIPS, 2003).

Fontes sugerem que a história do vinho tenha surgido há oito mil anos, e com isso devemos considerar que o vinho tenha passado por uma série de transformações, dependendo inclusive das diferentes sociedades. Estas transformações podem estar relacionadas ao aprimoramento das técnicas de fabricação da bebida, guerras, mudança na forma de comercialização, indicação médica, consumo religioso, entre outros. O que de fato nos interessa é que ao longo da história o vinho adquiriu uma gama de valores, reforçado pelos seus diferentes usos (PHILLIPS, 2003). É fato, que não podemos deixar de salientar que o primeiro registro dos padrões de consumo de vinhos foi no Egito Antigo. A cerveja era a bebida preferida e a mais consumida devido ao seu preço ser cerca de cinco vezes inferior ao vinho e, por conta disso, o vinho ficava mais restrito aos ricos, sendo bebido pelos nobres nas propriedades reais. Já no final da Idade Média, algumas regiões já se mostravam claramente definidas na produção de vinho, como Bordeaux, Borgonha e Alsácia na França e Toscana na Itália, regiões com forte tradição vinícola até hoje. Apesar do surgimento do vinho ter sido apontado há oito mil anos, a cultura do consumo de vinho data do século XX entre as classes média e alta da Europa, advindo da prosperidade da classe burguesa com os avanços da industrialização (MALHEIROS, 2006). Os consumidores passaram a ter mais confiança no consumo de vinho após a segunda metade do século XX, quando já era possível observar um maior controle das pragas, uma evolução nas técnicas de plantio e modernização das vinícolas, mecanização dos vinhedos. Esses fatores fizeram com que houvesse uma alteração na forma de consumo da bebida, havendo uma tendência maior para o consumo de vinhos finos em detrimento dos vinhos de mesa. O vinho passou a ocupar um espaço de bem de consumo e estar cada vez mais presente nas ocasiões de lazer. Seu consumo, já naquela época passou a diferenciar os consumidores não apenas pelo produto, mas pelo nível de conhecimento que o indivíduo tinha em relação à bebida (MALHEIROS, 2006). Uma cultura que já valorizava a informação sobre o vinho, o “saber beber”.

No Brasil, as primeiras mudas de videira chegaram em 1532 juntamente com a expedição de Martim Afonso de Souza. Segundo estudos de Cabral, (2005, p.33) Brás Cubas foi o pioneiro no cultivo da uva em terras brasileiras. Era tido como um viticultor experiente do Porto e, em função do clima, as mudas foram plantadas no planalto de Piratininga, na região do Tatuapé, em São Paulo. As cidades mais desenvolvidas da colônia, como Rio de Janeiro, Salvador, Recife e

Vila Rica já possuíam o hábito do consumo do vinho. Com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, há a chegada do vinho importado e a incorporação da prática de beber vinho às refeições. Em pesquisas de Cabral (2005), podemos perceber que os vinhos adquiridos para o consumo diário na corte portuguesa eram os Portos, os tintos e brancos de Lisboa, os rosés e vinhos comuns comprados com regularidade e em maior quantidade. Para eventos festivos e especiais eram servidos pela corte vinhos Tokay, Moscatel, Bordeaux, Sauternes e Champagne (CABRAL, 2005)

No sul do país a vitivinicultura ganha força em 1752 com casais de açorianos, porém é com a chegada dos imigrantes alemães em 1824 e italianos em 1972 que ocorre o verdadeiro florescimento da produção brasileira de vinhos. Imigrantes vindos do Norte da Itália e já acostumados com o cultivo da uva na Itália iniciam o plantio de mudas italianas nas regiões, que hoje correspondem aos municípios de Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Garibaldi, como pode ser visto na figura 9 (AGOSTINI, 2013).

Ao longo dos anos, o cultivo da uva foi além das fronteiras do Rio Grande do Sul e ganhou espaço em Santa Catarina, Paraná, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais e até o Rio de Janeiro.

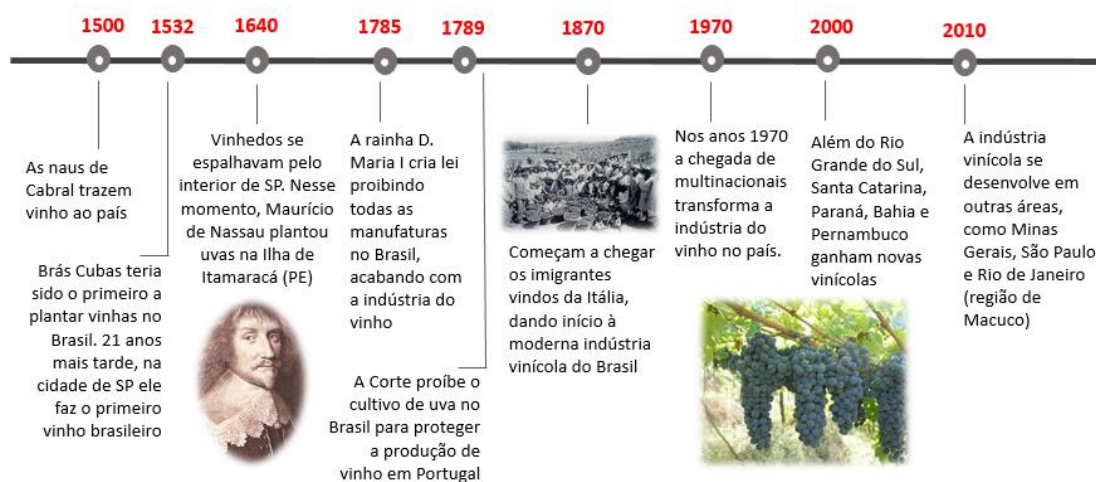


Figura 9 - Linha do tempo da história do vinho brasileiro
(Fonte: Agostini, 2013)

A região Sul do Brasil ainda detém a maior produção de vinho do país e também o maior consumo per capita (IBRAVIN, 2015). Muito deste consumo, pode estar relacionado aos valores deste povo e à cultura europeia, predominante em toda região.

2.6.2 Influência cultural no comportamento do consumidor

Para Solomon (2011), a cultura não é estática. Nossos gostos e preferências por produto não se formam ao acaso. Nossas escolhas são motivadas pelas imagens que a mídia nos apresenta, por nossas observações de quem está à nossa volta e até por nosso desejo de viver em um outro mundo. Muitos críticos ou formadores de opinião influenciam na seleção dos produtos que, como consumidores, iremos considerar. Esses “guardiões culturais” são responsáveis pela filtragem de informação e dos materiais dirigidos aos consumidores. No caso dos vinhos, esses guardiões seriam os críticos de vinhos, os *sommeliers*, os enólogos, pessoas estas, que desempenham um papel importante para a tomada de decisão dos consumidores por serem conhecedores do mercado, por deterem o poder da informação. Os *sommeliers* desempenham ainda o papel de consumidores substitutos, pois eles opinam na nossa decisão de escolha do vinho e em troca disso são recompensados. Suas recomendações acabam sendo tremendamente influentes, a ponto de o consumidor renunciar às suas funções de tomada de decisão que envolve, a busca de informação, avaliação das alternativas e a compra em si (SOLOMON, 2011).

Todas as pessoas acabam fazendo parte de algum grupo, para de alguma forma se sentirem integradas. A influência dos grupos de referência tem seu poder relacionado ao tipo de produto e a atividade de consumo. Segundo Solomon (2011), os efeitos dos grupos de referência são mais fortes para compras de luxo e não necessidades, e socialmente evidentes ou visíveis para os outros. A colonização europeia no Sul do Brasil pode ser um tipo de grupo de referência para o estímulo no consumo de vinho na região. A influência pode existir, pelo simples fato das pessoas se acharem parecidas umas com as outras culturalmente (mesma cultura europeia), mas pode fortemente ser influenciada pelos pais, que desempenham um papel central na formação dos nossos valores. As crianças aprendem sobre o consumo, vendo o comportamento dos pais e imitando-os. Famílias sulistas que já traziam o hábito de beber vinho diariamente, e em família, pelo costume e tradição de fazerem as refeições todos juntos, acabam passando esses mesmo valores para as próximas gerações. Para Solomon (2011), a maior frequência de contato ajuda a determinar o referencial de uma pessoa.

Ainda nesse contexto cultural do Sul do Brasil, para Solomon (2011), um valor é uma crença de que alguma condição é preferível em relação à sua

condição oposta. Os nossos valores culturais, quando profundamente arraigados, ditam os tipos de produtos e serviços que procuramos ou evitamos. O vinho faz parte da cultura italiana e alemã e foi incorporado pelas gerações seguintes. O processo de aprendizagem de crenças e comportamentos endossados pela cultura é chamado de enculturação. Já o processo de aprendizagem do sistema de valores e comportamento de uma outra cultura é tido com aculturação.

Vários agentes de socialização, incluindo amigos, família, igreja, negócios locais e a mídia, ajudam o consumidor a navegar no novo ambiente. Quando o imigrante se adapta ao novo ambiente, vários processos podem ser apontados. A mudança se refere aos fatores que motivam as pessoas a fisicamente se desenraizarem de um local para o outro (SOLOMON, 2011). No caso dos imigrantes alemães e italianos, que no Sul do país se estabeleceram, há o contexto da Guerra na Europa, que os fez imigrar para o Brasil em busca de uma vida melhor. Ao chegar, os imigrantes se depararam com a necessidade de tradução para poder entender as novas regras, uma nova moeda e somado a isso, descobrir os significados sociais, do jeito diferente de se vestir, comer e viver a vida. Essa aprendizagem cultural leva a um processo chamado de adaptação, onde as pessoas formam novos padrões de consumo. Nesse processo de aculturação, muitos imigrantes se submetem à assimilação, quando adotam produtos, hábitos e valores que identificam na cultura predominante. Isso tudo começa a coexistir com uma tentativa de coexistência com essas mesmas práticas que eles associam à cultura de origem. Porém, cabe ressaltar, que nem todos os imigrantes se integram a nova cultura e muitos deles acabam por manter a cultura do país de origem (SOLOMON, 2011).

É importante pontuar que, as pessoas aprendem gradativamente uma nova cultura à medida que entram cada vez mais em contato com ela. O que se espera desse movimento, é que quando as pessoas se aculturem, elas misturem as práticas de sua cultura original com as da nova cultura ou também chamada de cultura hospedeira (SOLOMON, 2011).

Poderíamos também pensar nos consumidores de vinhos que se associam aos “Clubes de Vinho” ou Confrarias. São tribos de consumidores que compartilham de um estilo de vida e que conseguem se identificar com as outras pessoas devido à lealdade de uma mesma atividade ou produto (SOLOMON, 2011). Embora essas tribos possam ser de curta duração e instáveis, durante o tempo em que elas convivem, elas se identificam por meio de emoções, crenças, morais, estilos de vida e claro, por meio do produto que elas consomem como parte dessa afiliação tribal. Grupos menores tendem a ser mais coesos.

Além disso, novelas e filmes quase sempre nos colocam dentro da cena de um jantar, com uma garrafa de vinho sob a mesa. Cenas como essas, acabam inspirando e influenciando o consumo do produto em destaque. Estar em um restaurante e observar o consumo da mesa ao lado, nos faz muitas vezes solicitar o mesmo prato de comida ou a mesma bebida. Não necessariamente precisamos conhecê-los, mas o estilo de vida demonstrado por essas pessoas naquele momento, é o suficiente para influenciar os demais.

Qual seria o processo de escolha? Este processo passa pelo reconhecimento de uma necessidade, da busca de informações, avaliação de alternativas, a escolha em si do produto e a compra. Para vinhos com um preço não tão caro, o comportamento para a decisão de compra poderia ser definido como rotineiro, quase automático; mas se o vinho for mais caro e a situação exigir do consumidor um alto envolvimento, teríamos então uma solução ampliada do problema, pois o consumidor acredita que sua decisão final acarreta um risco considerável. Este é o momento em que o cliente coleta na sua lembrança o máximo de informações possíveis (fonte interna) e recorre também as fontes externas, como Google e os aplicativos de vinho (Vivino), para nortear a decisão. Estes casos exigem muita reflexão, pesquisa e tempo dedicado à escolha de compra (SOLOMON, 2011).

Quando se pensa em vinho, a decisão de compra não está só no produto propriamente dito, o preço também influencia a compra. O nível de consumo tem relação com a renda e classe social do consumidor. Desde os primórdios, a bebida quase sempre foi consumida por uma elite. Embora os consumidores tenham tendência em igualar dinheiro e classe, os dois fatores não são sinônimos. Por isso que, muitas pessoas com muito dinheiro tentam utilizá-lo para elevar a sua classe social.

Em se tratando de consumo, renda e classe social, é fundamental falar em renda discricionária, que segundo Solomon (2011), é o dinheiro disponível na unidade familiar além daquele necessário para manter um padrão de vida confortável. A mudança mais notável é que se gasta uma proporção bem maior do orçamento em moradia e transporte e menos com alimentação e vestuário. Isso não significa que as famílias com uma renda mais elevada comprem menos alimento e roupa, o que diminui, é a proporção monetária direcionada para essa categoria.

Solomon (2011) faz uma colocação acerca de um estudo com consumidores norte-americanos mostrando que pessoas com renda mais alta tendem a frequentar mais teatro do que os consumidores com renda mais baixa, cuja

preferência era por assistir luta. Isso não é um pensamento discriminatório, isso tem uma relação cultural de gosto. A classe social envolve muito mais que a renda absoluta, é um modo de vida e os fatores, que incluem onde ganham dinheiro, como ganharam e a quanto tempo eles o têm, afetam significativamente o interesse e as prioridades de gastos dessas pessoas.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1 Tipo de pesquisa

Este trabalho foi feito através de uma pesquisa exploratória, com a realização de entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado. O anexo 3 contempla o roteiro da pesquisa. Segundo Vergara (2007), os tipos de pesquisa podem ser classificados quanto aos fins e quanto aos meios. A pesquisa exploratória está alocada nos critérios quanto aos fins, sendo realizada em áreas de pouco conhecimento sistematizado. Com isso, não comporta hipóteses na sua fase inicial, porém, ao decorrer da pesquisa, as hipóteses vão surgindo de forma natural. Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de campo (VERGARA, 2007).

O método utilizado foi o qualitativo, uma vez que este é mais adequado quando se deseja analisar e compreender o sentido que grupos ou indivíduos dão a uma questão humana ou social (CRESWELL, 2010).

3.2 Fontes de informação e seleção de sujeitos

A pesquisa se deu através de entrevistas individuais e envolveu tanto consumidores que já foram a algum evento de vinho, quanto os nunca foram.

A seleção de sujeitos foi realizada por conveniência. Segundo Gil (1999), o recrutamento por conveniência é mais frequentemente aplicado a estudos exploratórios ou qualitativos (GIL, 1999). O grupo foi formado por homens e mulheres, com idade acima de 20 anos, pertencentes a classe A e B, segundo classificação do IBGE. Foram realizadas 17 entrevistas individuais (tabela 4) no período de 22 de abril à 02 de maio. O total de entrevistas foi considerado suficiente para a realização de uma pesquisa qualitativa, além de ser condizente para que os dados pudessem ter uma análise em profundidade.

Nº	Profissão	Perfil de Consumo	Idade	Sexo	Faixa de Renda
01	Empresário	Light User	31 a 40 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
02	Engenheiro e Advogado	Heavy User	≥ a 65 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
03	Empresário	Heavy User	≥ a 65 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
04	Sommelier	Heavy User	41 - 64 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
05	Gerente de Importadora de Vinhos	Heavy User	31 a 40 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
06	Economista e Empresário	Heavy User	31 a 40 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
07	Administrador	Heavy User	31 a 40 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
08	Engenheiro e Empresário	Heavy User	≥ a 65 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
09	Professor e Empresário	Medium User	41 - 64 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
10	Médico	Heavy User	41 - 64 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
11	Administradora	Medium User	31 a 40 anos	Feminino	R\$ 15.760,01 ou mais
12	Engenheira	Heavy User	31 a 40 anos	Feminino	R\$ 15.760,01 ou mais
13	Engenheiro	Heavy User	41 - 64 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
14	Engenheira	Medium User	31 a 40 anos	Feminino	R\$ 3.152 a R\$ 7.880
15	Economista e Empresário	Heavy User	41 - 64 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
16	Estudante	Heavy User	20 a 30 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais
17	Jornalista do O GLOBO e crítico de vinhos	Heavy User	41 - 64 anos	Masculino	R\$ 15.760,01 ou mais

Tabela 4 - Perfil dos entrevistados
(Fonte: entrevista)

3.3 Coleta de dados

Após a escolha dos entrevistados, a entrevista ocorreu da forma mais cômoda para o entrevistado, podendo ser pessoalmente, através de e-mail ou via Skype. Independente do meio, antes de iniciar as perguntas, o tema e o objetivo da pesquisa foram explicados com o intuito de deixar o entrevistado à vontade para expor sua opinião.

Outro ponto importante foi a manutenção da confidencialidade das respostas. A única exceção se deu com o jornalista, colunista do jornal O GLOBO e crítico de vinhos, Pedro Mello e Souza, que autorizou a publicação na íntegra da sua entrevista, que pode ser lida no anexo 4.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado para a obtenção de maior profundidade nas respostas. Apesar do roteiro, houve total flexibilidade para deixar o entrevistado falar a respeito do tema. Algumas entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas; outras transcritas na hora.

O roteiro semiestruturado continha os temas para serem abordados, como: consumo de vinho por mês; relação entre vinhos nacionais e/ou importados; faixa de preço; países de consumo para os importados; ocasiões de consumo; participação em eventos de vinho e sua percepção quanto ao serviço prestado e a experiência vivenciada; posicionamento do Rio de Janeiro como um mercado

promissor ou não para vinhos; perfil do consumidor carioca e para finalizar, o perfil do entrevistado (Anexo 3).

3.4 Tratamento e análise dos dados

Os dados foram tratados através da análise das respostas, sujeita à interpretação do entrevistador. Como os dados qualitativos assumem a forma de palavras que descrevem atitudes, motivações, sensações, sentimentos e do contexto em que se inserem os entrevistados.

Houve primeiramente uma organização dos dados para em seguida iniciar o processo de compilar os semelhantes e formar categorias. Após esse passo, as análises foram feitas levando em consideração os objetivos estabelecidos na pesquisa, confrontando os achados com a teoria estudada.

3.5 Limitações do Método

Como a seleção dos sujeitos foi realizada com conveniência, poderá ocorrer uma tendência na resposta dos entrevistados pelo fato de serem pessoas próximas do círculo social da pesquisadora.

Outra limitação provável é ocorrer um elevado grau de subjetividade na interpretação dos resultados devido ao alto envolvimento e valor afetivo da autora com o tema.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1 Ocasões de uso e consumo

A pesquisa mostrou que a grande maioria dos entrevistados associou o consumo de vinho ao lazer, a jantares com a família e/ou amigos, mostrando agentes de socialização em torno da bebida. Os locais mais citados para o consumo do vinho foram em casa com a família ou amigos e em restaurantes. De acordo com Malheiros (2006), o vinho passou a ocupar um espaço de bem de consumo e estar cada vez mais presente nas ocasiões de lazer desde a segunda metade do século XX, quando os consumidores passaram a ter mais confiança no consumo de vinho devido a um controle maior das pragas, da evolução nas técnicas de plantio e modernização das vinícolas e mecanização dos vinhedos (MALHEIROS, 2006).

Alguns entrevistados também associaram o ato de beber vinho a chegada do final de semana, integrando de certa forma, o vinho ao prazer de degustar a bebida ao lado de pessoas com alto valor afetivo, ao lazer e ao famoso “*dolce far niente*” (não fazer nada). Citaram que o vinho é um hábito incorporado nos jantares do final de semana, corroborando com o conceito de Solomon (2011) sobre os rituais, que são comportamentos simbólicos com ocorrência em uma sequência fixa e que tendem a se repetir periodicamente.

“Costumo beber vinho em casa com a família. Em restaurantes é mais comum pedir vinho no jantar. ” (E.1)

“Habitualmente acompanhando o jantar de sexta e sábado. ” (E.2)

“[...] Raramente nos dias de semana, geralmente sexta à noite, sábado e domingo”. (E.12)

Uma pequena parte citou o vinho também nos almoços de negócios. Quando a cultura do vinho está, de certa forma incorporada no indivíduo, ele passa a integrar esse aprendizado para outros contextos sociais. Isso porque os nossos

valores culturais ditam os tipos de produtos e serviços que procuramos ou rejeitamos (SOLOMON, 2011).

“Normalmente vinho branco nos almoços de negócios e vinho tinto nos jantares. ” (E.7)

O consumo de vinho pode não ter estado presente desde cedo na vida das pessoas, mas ele pode ter sido incorporado. É o que uma pequena parte dos entrevistados pontuou. Os gostos e preferências não se formam por acaso, são motivados pela mídia, pela observação de quem está no entorno, por formadores de opinião e influenciadores (SOLOMON, 2011). Os hábitos mudam quando o conhecimento chega. Os grupos de referência têm seu poder relacionado ao tipo de produto e a atividade de consumo, conforme Solomon descreve. Uma das hipóteses para o Sul do Brasil ter o maior consumo per capita do país, pode ter sido devido a influência da colonização europeia, que funcionou como um grupo de referência. Além disso, a maior frequência de contato ajuda a determinar o referencial de uma pessoa.

“Hoje já está inserido na minha rotina. Bebo todos os dias e não preciso de uma ocasião especial para beber vinho. ” (E.4)

“Quando comecei a trabalhar com vinho, não tinha a sofisticação e o conhecimento que tenho hoje da bebida e, por consequência, não tinha o hábito de bebê-la. Hoje, o vinho faz parte da minha rotina e não preciso de ocasiões especiais para degustar uma taça. Bebo diariamente. ” (E.5)

Ao longo da história o vinho adquiriu uma gama de valores, reforçado pelos seus diferentes usos (PHILLIPS, 2003). Uma minoria associou o vinho ao estilo de vida saudável passado pelo *lifestyle* carioca. Por se tratar de uma cidade com grande apelo para os cuidados com o corpo e a mente, poder-se-ia achar que o consumo tivesse também uma relação com a melhor saúde. A pesquisa não apontou este tipo de nicho de consumo, mas acredita-se ser um *target* interessante e promissor para novos estudos.

“...a associação de vinhos a algo saudável pode ser um potencializador no consumo. ” (E.6)

4.2 Experiências nos eventos de vinho no Rio de Janeiro

Quando perguntados se já haviam frequentado algum evento de vinhos no Rio de Janeiro, a maioria disse já ter participado de eventos, confrarias ou degustações. Apenas uma minoria respondeu nunca ter ido, seja por não ter tido conhecimento ou pelo fato de ainda se ter poucos eventos de vinho na cidade e quando tem, são caros e pouco divulgados. Apesar disso, notou-se que há demanda e espaço para o vinho crescer ainda mais na cidade carioca, pois a maioria dos entrevistados mostrou interesse em participar de eventos desse tipo. Alguns trechos das entrevistas podem exemplificar esse contexto:

“Acho que ainda existem poucos eventos de vinhos no Rio de Janeiro e os que têm ainda são pouco divulgados”. (E.11)

“Porque ainda tem poucos eventos e quando tem eu acho caro. Me interessei por um que teve no Jockey, mas os ingressos acabaram muito rápido para a compra na web”. (E.14)

“Não ter tido conhecimento do evento há tempo de ir. Sempre trabalhei muito e viajava muito a negócios. Mas tenho interesse”. (E.8)

Uma pequena parte da amostra apontou total falta de interesse por esse tipo de evento. Preferem beber vinho com a família e amigos, particularmente em jantares. Este grupo possui um gosto já apurado para a bebida e um padrão de consumo dos mais elevados da pesquisa, com garrafas ocupando a terceira faixa de preço (R\$501 a R\$1.500). Segundo Siegrist (2011), um estudo focado nas determinantes do estilo de vida e dos gastos com o consumo de vinho, apontou que quanto maior a *expertise* do consumidor com o vinho, mais ele bebe e maior é seu gasto. Poderia o perfil elevado dessa amostra não se satisfazer com os vinhos oferecidos nesses tipos de evento? Novos estudos seriam indicados para validar essas indagações.

“Não tenho interesse (nos eventos)”. (E.3)

“[...] falta de interesse, falta de tempo e o não interesse pelos vinhos oferecidos”. (E.10)

Grande parte dos abordados que já frequentaram eventos de vinho, degustações e confrarias, compareceram à segunda edição do Evento de Vinhos de Portugal no Rio. Com relação a este evento especificamente, alguns pontos foram unânimes, como a facilidade e comodidade tanto para comprar os ingressos quanto para estacionar. Além disso, o local escolhido também exerceu a satisfação de todos, apresentando um aspecto relevante para a experiência de imersão, que segundo Pine e Gilmore (1998), o consumidor “mergulha” dentro do evento com o intuito de fazer parte dele (PINE E GILMORE, 1998).

“A compra de ingresso foi muito fácil porque foi pela internet. [...] melhor local impossível (se referindo ao JCB). Lamentavelmente neste ano (se referindo a edição de 2016) será no Casa Shopping da Barra. [...] o melhor foi o fim de tarde, em frente à pista de corrida com diversos vinhos à disposição.” (E.15)

“Estacionamento ok, de fácil acesso.” (E.16)

A relação entre o serviço prestado pelos *foodtrucks*, como opção de alimentação oferecida pelo evento, foi percebida de forma diferente pelo grupo entrevistado em relação ao serviço do evento em si. Houve algumas menções quanto a falta de conhecimento dos contratados a respeito de “vinho”, além da pouca educação para lidar com o público. Lovelock e Wirtz (2011) estudam este ponto no ciclo de talentos do serviço. O segundo pilar deste ciclo diz respeito ao treinamento e capacitação das pessoas. Os autores falam do extensivo treinamento em cultura organizacional, estratégia, conhecimento dos produtos e serviços que estão sendo oferecidos, além das habilidades interpessoais e técnicas. Para um evento de vinhos, o consumidor espera que os contratados saibam [minimamente] sobre o que estão oferecendo: vinho.

“Tem muito que melhorar, principalmente em questões de educação para as informações prestadas e conhecimento para estar nesse tipo de evento.” (E.13)

“[...] podiam melhorar um pouco o conhecimento das pessoas que trabalham no evento sobre assuntos de vinho.” (E.16)

Contudo, quando se referem ao serviço prestado pelos *foodtrucks*, falam da excelência no serviço prestado. Isso pode estar relacionado ao fato dos funcionários terem maior conhecimento sobre o produto que estão vendendo, estarem mais bem treinados e com isso, o serviço foi melhor executado e melhor percebido pelo cliente.

“Poderiam ter mais foodtrucks. Achei a quantidade limitada apesar de o serviço ter sido excelente”. (E.15)

O preço é um dos itens que ajuda muito na tangibilização de um serviço, pois ele posiciona o cliente em relação à qualidade do serviço e suas expectativas (KOTLER E KELLER, 2009). A maioria dos entrevistados questionou o preço, mas não atrelado ao serviço e sim ao produto oferecido. Uma minoria achou o preço praticado justo e compatível ao mercado.

“Os preços praticados poderiam ser 20% mais baratos.” (E.15)

“Comparados aos preços fora do Brasil os vinhos aqui ainda são caros.” (E.12)

No que diz respeito as experiências vivenciadas no evento, foi unânime a satisfação do viver o *“real time”*, associando aprendizado e prática ao mesmo tempo. Isto cria estímulos diferentes, específicos, únicos e acima de tudo, passa a ficar na lembrança do consumidor. Neste contexto o consumidor responde aos estímulos e assume um comportamento de compra, ganhando experiência e conseguindo diversos sentimentos de prazer e lazer. (YEYGEL, 2010, apud ALAGÖZ, 2014). Há também uma relação com os quatro reinos da experiência, em especial o reino do escapismo, onde o consumidor é um agente ativo do processo e está imerso ao ambiente do evento. Nesse tipo de evento de vinhos, o cliente não só participa de palestras aprendendo mais sobre vinho, mas experimenta e degusta novos rótulos. Pine e Gilmore (1998) falam ainda que, jogar com a memória é interessante pois os clientes tendem a comprar certos produtos fazendo associação. O envio das informações dos vinhos para o e-mail do

participante foi um exemplo prático disso, pois passado quase um ano da experiência vivenciada, a lembrança ainda estava muita viva.

“Participei de uma degustação de vinhos no evento chamada “taça inteligente”. Ao entrar na sala recebi uma taça que possuía um chip conectado a ela. Todos os vinhos foram degustados na presença dos próprios produtores das vinícolas, que iam explicando tudo sobre o vinho, o que achei incrível. Eles iam explicando sobre a uva escolhida, a safra, se foi um ano de boa colheita ou não, enfim fui aprendendo sobre o que estava degustando. Ao final da experiência, as taças foram recolhidas e as informações de todos os vinhos que degustei foram gravadas e enviadas para o meu e-mail.” (E. 15)

Houve ainda, relatos que levantaram um ponto de atenção e fazem sentido quando associados às teorias de Pine e Gilmore (1998), no contexto de harmonizar a impressão com estímulos positivos e eliminar os estímulos negativos. O fato de haver muita gente no período de pico das palestras e isso dificultar a circulação, criou no visitante uma experiência desagradável naquele momento, deixando-o confuso ou perdido e isso implicou na lembrança negativa. Apesar disso, vale pontuar que todos os entrevistados voltariam ao evento. Todos foram acompanhados, seja com amigos, sócios, mulher ou da namorada.

“O evento no geral foi bem organizado. Atendeu as minhas expectativas. Só prestaria mais atenção nos horários de pico das palestras, onde ficava difícil andar, de tanta gente”. (E. 16)

Uma parcela menor, mas não menos significativa, já frequentou e/ou frequenta confrarias e/ou degustações. As confrarias e as degustações, geralmente com um público menor, são comuns e segundo Solomon (2011), esses eventos funcionam como tribos de consumidores, com troca de informações, experiências e um estilo de vida. Embora uma confraria possa ter curta duração e ser instável, durante o tempo de convivência, os participantes se identificam por meio de emoções, crenças, morais e claro, por meio do vinho. As confrarias também podem denotar status e poder, pois nem todos fazem parte dela. As degustações de vinhos também se encaixam nesse contexto, pois na maioria das vezes, elas ocorrem por um período menor de tempo, mas nesse tempo em que as pessoas estão reunidas, o que os une é a bebida e suas especificidades e a troca de experiência.

“Uma única vez recebi em meu restaurante a confraria mais famosa do Rio de Janeiro, a “Confraria do Janjão”. São seis amigos que se reúnem uma vez por mês em torno do vinho. Mas não é qualquer vinho não. Cada um traz um rótulo e eles degustam acompanhado sempre de um jantar harmonizado. O vinho mais barato que trouxeram foi de dois mil reais e o mais caro de vinte e oito mil reais. Há muito poder, status e ostentação. Nesse caso, poucos poderiam ser os escolhidos para fazer parte desta confraria, concorda? ” (E.4)

“Eventos maiores não fui, mas já participei de confrarias menores com amigos. Um dos eventos que despertou meu interesse foi o dos vinhos portugueses no Jockey Club, mas não consegui ir. ” (E.7)

“Fui a uma degustação harmonizada em restaurante e achei interessante pela oportunidade para conhecer novos produtos. (E.2)

4.3 Mercado de vinho no Rio de Janeiro

O mercado de vinhos no Rio de Janeiro é um dos pontos centrais deste trabalho. Dados da IBRAVIN de 2008 mostraram que o Rio de Janeiro possuía o maior consumo per capita do Brasil com 4,8 litros por pessoa/ano. Em 2015 o carioca passou para o segundo lugar no consumo per capita. O primeiro estado que mais consome vinhos por pessoa é o Rio Grande do Sul (IBRAVIN, 2015). O brasileiro ainda bebe muito pouco vinho se comparado a outros países, a média de consumo no Brasil é de 1,70 litros/pessoa/ano, segundo revisão da última tabela do Wine Institute de novembro de 2015 (WINE INSTITUTE, 2015). Importante destacar que este consumo está contemplado os vinhos comuns (popularmente conhecidos como “vinhos de garrafão” com preços que não passam de vinte reais por litro). Quando se analisa apenas o consumo de vinhos finos, esta média cai para 0,70 litros por habitante/ano (IBRAVIN, 2015). Quantidade muito baixa para um país tão grande.

Em relação ao mercado carioca, no Jornal O GLOBO de 22 de agosto de 2015, o vice-presidente comercial do supermercado carioca Zona Sul, Pietrangelo Leta, comentou que as vendas de vinhos subiram 27% até junho de 2015 apesar da crise econômica (CAVALCANTI, 2015).

A grande maioria dos entrevistados relatou que tanto o mercado nacional, quanto o mercado carioca de vinhos, poderiam ter um consumo ainda maior, se não fosse a pesada carga tributária sobre as bebidas, mas que o Rio tem grande potencial para vinhos. Os impostos representam mais da metade do preço de uma garrafa de vinho. Além disso uma parte expressiva dos entrevistados pontuou que o Rio tem a seu favor um consumidor curioso, que está disposto a consumir aprendendo mais sobre a bebida e que gosta de degustar o diferente.

“O mercado do Rio cresceu e cresce porque é um público que quer “o diferente”, quer rótulos que ainda não conhece e acima de tudo, quer entender o que está bebendo. Mais de 60% dos clientes do restaurante pedem explicação sobre o vinho e quando houve sobre um vinho que desconhecem, querem provar. Eles adoram conhecer a história da bebida que vão degustar, mas, por favor, sejamos breves. O cliente quer saber o básico e não ter uma aula de história (risos). [...] nos almoços durante a semana, faço a venda de cerca de 30 garrafas por dia e esse número mais que dobra nos finais de semana. Tem mercado sim.” (E.4)

“Sim, apesar da alta carga tributária, acho o Rio um bom mercado para vinhos. É um mercado que vem crescendo a cada ano desde 2014. A venda para pessoa física cresce 20% ao ano (segundo dados da importadora Grand Cru). Uma loja vende cerca de 1500 garrafas por mês, em um mês fraco de vendas. Além disso, muitos restaurantes internacionais vieram para o Rio em virtude da Copa e das Olimpíadas, o que movimenta a necessidade de carta de vinhos. Acho também, que o carioca consome mais garrafas de vinho com um preço não tão alto, se comparado ao mercado paulista que consome menos garrafas, mas com um vinho de melhor qualidade.” (E.5)

“O Rio de Janeiro tem um bom público e acima de tudo muito interessado em aprender mais sobre vinhos.” (E.16)

Em se tratando de vinhos, há um aspecto sociocultural e legal que envolve a bebida: a cobrança ou não da taxa de rolha pelos restaurantes. O assunto não estava no roteiro da entrevista, mas houve algumas menções a respeito do tema indicando que a cobrança é necessária. Os restaurantes possuem boa parte da sua margem atrelada às bebidas. Neste contexto de margem, um artigo recente

estudou o fator de impacto do preço dos vinhos no mark-up em restaurantes ao redor do mundo (LIVAT E REMAUD, 2016), e mostrou uma ausência de relação entre a expertise dos *sommeliers* e o preço de *mark-up* dos vinhos, mas apontou que o local e o estilo dos restaurantes têm impacto na escolha do preço de venda das garrafas. Além disso, apontou que a Ásia foi o único continente citado no estudo, com a possibilidade de o cliente levar a própria garrafa de vinho para o restaurante, com cobrança de uma taxa. Os números mostraram que levar seu próprio vinho, gerou uma maior competição com os vinhos de entrada, impactando o resultado final do *mark-up* do preço das garrafas quando comparado com os outros continentes (LIVAT E REMAUD, 2016), ou seja, levar o próprio vinho, mesmo cobrando uma taxa, diminuiu a margem de lucro do restaurante através do vinho.

“Concordo com a cobrança da taxa de rolha, pois temos um grande trabalho para montar a carta de vinhos. Além disso, o faturamento de qualquer restaurante vem da venda das garrafas de vinho. Se não tivermos margem na venda dos vinhos, parte terá que ser repassada para os pratos, o que não acho justo. Na verdade, não gosto de cobrar a taxa de rolha porque quero que o cliente consuma os vinhos da casa, mas nada impede que em um evento especial, o cliente traga o seu vinho. [...] é de bom tom o cliente consumir pelo menos um vinho da casa quando já traz o seu.” (E.4)

Como a maioria dos entrevistados indicou, o Rio tem mercado para crescer mais em relação ao vinho. Pontuaram que o tinto já está mais integrado na cultura do carioca, muito pela divulgação da mídia (citaram as novelas como exemplo, filmes), como pela própria carta de vinho nos restaurantes, que oferecem muito mais tintos que brancos e roses. Os entrevistados deixaram parecer que há falta de *inputs* do mercado para o consumo de brancos e roses. Foi unânime a afirmação de que, ainda falta ao carioca aprender a beber os brancos e roses, apesar dos espumantes já estarem mais inseridos. Esses achados são intrigantes pois embora os entrevistados tenham percebido que ainda se bebe pouco vinho branco e rose na cidade, ao mesmo tempo eles associam este tipo de uva aos dias quentes. Como explicaríamos então o alto consumo de tintos, mesmo sendo uma cidade quente? Solomon (2011) consegue ajudar a esclarecer estes aspectos, no que diz respeito ao consumo baseado na observação de quem está à nossa volta, no que a mídia apresenta, na opinião dos formadores de opinião,

no simples fato de querer “imitar” o estilo de determinado indivíduo por admiração e muitas das vezes para se sentir inserido em um grupo (SOLOMON, 2011).

“A mídia mostra muito mais vinho tinto. [...] observa em uma cena de novela, quando eles montam mesas para um jantar, se na maioria das vezes não tem um vinho tinto pra acompanhar. Raramente tem vinho branco e rose muito menos. [...] quando está mais quente, aqui no restaurante tem mais saída para os vinhos brancos. O rose, vinho de “varanda” (final de tarde), ainda não pegou no gosto do carioca. O tinto já está na vida do carioca, como já te falei. ” (E.4)

“Considero o Rio um dos melhores locais, por ser formador de opinião no Brasil. Vejo muito espaço para o crescimento não só de vinhos, mas de espumantes. ” (E.6)

“O Rio é muito quente, sendo um bom mercado para brancos e espumantes no verão e vinhos mais encorpados no inverno. ” (E.9)

“Com certeza sim. O Rio de Janeiro é um dos Estados com alto consumo per capita. Há espaço para crescer nos vinhos brancos e roses em função da nossa temperatura. Falta ao carioca o hábito de beber esses vinhos. ” (E.15)

Uma minoria mencionou que a Lei Seca diminuiu o consumo de vinho fora de casa, entretanto a maioria dos entrevistados não concorda com isso. Para a maioria, as pessoas não deixam de sair de casa por isso.

“[...] ainda não percebi uma queda no consumo de bebida aqui no restaurante por causa da Lei Seca. Se acontecer, acho que é mais pela atual situação econômica do país do que pela Lei Seca. ” (E.4)

“Não deixei de pedir meu vinho no jantar por causa da Lei Seca. Quando vamos em um grupo de amigos, normalmente pagamos um extra para um dos motoristas para nos levar e nos buscar. ” (E.8)

“Pode perguntar nos restaurantes se a venda de bebida não diminuiu com a Lei Seca, claro que diminuiu. ” (E.5)

4.4 Consumo e Cultura

De modo geral, se pensarmos na faixa de renda e etária para o consumo de vinho, podemos deduzir que o mercado carioca é expressivo se analisarmos que dos seus 16,6 milhões de pessoas, mais de 60% está dentro do *target*, pois pela lei brasileira a idade legal para começar a beber é de 18 anos. Dentro desse universo todo de possíveis consumidores de bebidas, buscamos entender qual seria o perfil do consumidor carioca no quesito vinho. A totalidade dos entrevistados indicou que o consumidor carioca de vinhos está inserido na classe A. Uma minoria sugeriu que este consumidor também poderia estar na classe B além da classe A e ninguém mencionou a classe C ou D. Pontuaram ainda, que o consumidor teria acima de 30 anos, sendo mais sofisticado e elitizado. Apesar do vinho transitar entre os dois gêneros tranquilamente, a maioria ainda disse estar mais presente no consumo da classe masculina que dá feminina. Mas foi unânime a percepção de que o vinho não foi feito para se beber sozinho.

“Classe média e média alta.” (E. 2)

“Todas as idades da classe A e B, especialmente pessoas acima dos 30 anos.” (E. 3)

“Classe AA e A acima dos 30 anos de idade.” (E. 4)

“Um consumidor cada vez mais sofisticado e acima dos 30 com certeza. Mulheres e homens, mas ainda com predominância masculina.” (E.8)

“Talvez um perfil mais elitizado.” (E.11)

Um dos fatos do vinho ter sido posicionado nas classes mais elevadas, segunda a faixa de renda do IBGE, foi ter aparecido uma relação direta do vinho com o grau de cultura. Todos os entrevistados associaram o consumo carioca ao nível de cultura. Alguns deles pontuaram ainda que, conforme vai se adquirindo mais conhecimento sobre vinho, mais exigente vai se ficando e o padrão de consumo muda. Esta questão cultural vem de encontro com a teoria de Solomon (2011) a respeito da aculturação. O hábito do vinho à mesa das famílias do Sul do Brasil é uma realidade em virtude da cultura europeia que foi passando pelas

gerações e pelo comportamento dos pais, que seria mais tarde imitado pelos filhos. Para o carioca inserir o vinho na sua realidade, é necessário aprender esse sistema de valores e comportamentos de outra cultura. Como a cultura não é estática, quanto mais aprendermos e tivermos contato com vinho, naturalmente haverá maior consumo. O aprendizado sobre a bebida advém das viagens (hoje muitas delas com roteiros focando em rotas de vinhos), das experiências, da observação, do contato mais frequente com pessoas que possam ensinar e agregar sobre a bebida, além claro, de se estudar o vinho.

“Vinho exige cultura e conhecimento, temas que o Rio ainda engatinha.” (E.2)

“Classe AA, A e B, porque acredito que o consumo de vinho está muito relacionado à cultura, ao conhecimento e entendimento da bebida. [...] um exemplo foi o novo repositor da loja contratado há poucos meses. Morador de Campo Grande, raramente bebia vinho e quando bebia era o de garrafão, com os amigos. Após o contato diário com o vinho ele foi aprendendo sobre as uvas, safras, porque uns são mais caros que outros e hoje em dia não bebe mais vinho de garrafão e passou a levar vinho para beber em casa com a família nos finais de semana.” (E.5)

“É um mercado com pessoas bem informadas, viajadas e com alto poder aquisitivo. Acho que o beber vinho tem muito de cultural [...].” (E. 13)

“Ainda não temos o público jovem de 20 anos consumindo vinho, como ocorre na Europa, por uma questão cultural. Mas acredito que estamos caminhando para isso.” (E. 15)

Ainda relacionado a cultura, foi perguntado aos entrevistados sua relação de consumo com o vinho nacional e eles foram unânimes em dizer que ainda há preconceito em beber vinho nacional. Contudo, justificaram que isso ocorre porque os vinhos nacionais ainda estão muito aquém dos importados e também pela falta de conhecimento, pois os nacionais são pouco divulgados.

Uma minoria, mas não menos importante, pontuou que o preconceito está no fato do produto ser nacional mesmo, pois quando experimentaram às cegas (sem saber que o vinho era nacional), gostaram do que beberam. É cultural do

brasileiro uma maior valorização do produto importado, associando ao produto que vem de fora uma maior qualidade, além do status do uso e consumo. A cultura do “jeitinho brasileiro”, da corrupção, “do tirar vantagem” e tantas outras, corroboram para essa não valorização do produto nacional, pois o consumidor acha que pode estar sendo enganado. Uma forma de começar a mudar o olhar e o perfil desses consumidores, estaria junto aos profissionais de marketing do setor, informando para as pessoas quanto ao cultivo de qualidade, quanto as técnicas utilizadas segundo o padrão internacional, quanto as particularidades do solo brasileiro que restringem um pouco o nível de maturação das uvas, mas por outro lado propicia vinhos com uma tipicidade própria (TONIETTO E CARBONNEAU, 1999). Se foi unânime essa associação direta do consumo de vinho com cultura, para ganhar *share* é preciso ensinar esse consumidor a consumir melhor.

Uma parte expressiva dos entrevistados acrescentou que não bebe o vinho nacional pelas questões já pontuadas acima, todavia, acrescentaram que o mesmo não ocorre com os espumantes brasileiros, que são excelentes. Os argumentos colocados pelos entrevistados vão ao encontro da abordagem de Tonietto e Carbonneau, que em 1999 alegavam que o clima da Serra Gaúcha, por exemplo, é um diferencial para a produção dos seus vinhos e favorece a obtenção de uvas para vinhos brancos e espumantes, por acrescentarem uma acidez que valoriza o produto (TONIETTO E CARBONNEAU, 1999). Não é por acaso que em 2015, dois vinhos brancos brasileiros entraram para o top 10 (com oitavo e nono lugar), segundo a Associação Mundial de Jornalistas e Escritores de Vinhos e Licores (WAWWJ).

“Ainda existe um preconceito com o vinho nacional, mas isso já está diminuindo e vai diminuir mais ainda nos próximos 5 anos. (E. 6)

“Os produtos nacionais são muito pouco conhecidos. Podem até ter qualidade, mas o consumidor interno acaba optando pelo importado, por não conhecer o nacional. ” (E. 7)

“Compro meus vinhos online e em clubes de vinho e existem pouquíssimos rótulos nacionais. Se há preconceito, ele existe desde as importadoras que só trabalham com vinho importado e clubes do vinho não estimulam a degustação do vinho nacional. ” (E.11)

“Eu prefiro os importados. Acho que ainda existe um preconceito quanto aos vinhos nacionais. Pode estar relacionado à falta de conhecimento, mas é fato que não dá para competir com as vinícolas europeias centenárias. ” (E.13)

“Há um preconceito quanto ao vinho nacional dado à cultura do brasileiro em não valorizar seus produtos e dar mais valor a tudo que vem de fora. ” (E.16)

“Os espumantes nacionais são competitivos, entretanto o vinho tinto está muito aquém do mercado. ” (E.1)

“Aprendemos a fazer espumante. Os espumantes brasileiros estão entre os melhores do mundo. Acho que para melhorar no tinto, o clima tem que ajudar. ” (E.4)

“Para os vinhos nacionais, acho que ainda estão muito aquém, mas os espumantes estão muito bem posicionados, inclusive alguns deles já passaram a francesa Möet Chandon. Alguns espumantes nacionais são de excelente qualidade e merecem atenção: Cave Geisse, Valduga e Salton. ” (E.5)

“Acho o vinho tinto brasileiro um pouco “pesadão”, diferente dos espumantes que são muito saborosos. ” (E.12)

O alto preço do vinho nacional também foi questionado pela grande maioria dos entrevistados onde alegaram ser quase impossível não haver comparação frente ao importado, principalmente quando a diferença de preço é pequena. Justificaram que a decisão acaba ficando pautada no melhor custo benefício, associado à tradição das vinícolas e das técnicas de cultivo. A esmagadora maioria dos entrevistados alegou consumir com frequência os vinhos argentinos e chilenos, seguido pelos franceses, portugueses, italianos, espanhóis e americanos. Os alemães foram citados por uma minoria.

Houve menção do consumo relacionado a renda, sendo inclusive o seu gasto proporcional ao nível de qualidade do vinho, aludindo que quanto maior o preço do vinho, melhor sua qualidade. Nessa relação de quanto se está disposto a gastar em uma garrafa de vinho, há todo um envolvimento da escolha do vinho. Solomon (2011) explica que este processo passa pelo reconhecimento de uma

necessidade, da busca de informações, avaliação de alternativas, a escolha em si do produto e a compra. Para vinhos com um preço não tão caro, o comportamento para a decisão de compra poderia ser definido como rotineiro, quase automático; mas se o vinho for mais caro e a situação exigir do consumidor um alto envolvimento, teríamos então uma solução ampliada do problema, pois o consumidor acredita que sua decisão final acarreta um risco considerável. Este é o momento em que o cliente coleta na sua lembrança o máximo de informações possíveis, via fonte interna e externa (SOLOMON, 2011).

“O carioca está em busca de um vinho de qualidade, simples e com boa relação custo vs benefício. ” (E.9)

“Depende do nível de qualidade e, portanto, do preço dos vinhos. ” E. 10)

“Acho que depende de quanto o consumidor tem de grana e do estilo. Tem lugar para um consumidor fancy, como para quem vai beber no Canastra^(). ” (E. 12)*

Nota: () Canastra é um bar bastante informal, pequenino, que oferece boa oferta de vinhos e petiscos nacionais, com mesas na calçada. Não é considerado barato. Fica em Ipanema e foi aberto por três sócios estrangeiros.*

“[...] as pessoas estão buscando um melhor custo benefício na hora de beber vinho. Se bebido com um grupo de amigas pode-se escolher um vinho de melhor qualidade, pois será dividido entre todas. ” (E. 14)

“O vinho nacional ainda é muito caro se comparado ao importado que possui história e tradição centenária. Há produtores de vinhos desde 1436 na Europa com preços de entrada que se assemelham aos vinhos nacionais. Neste caso, qual garrafa você escolheria? Por isso o vinho nacional acabou ficando perdido no mercado nacional. ” (E. 5)

“Precisamos acertar o preço e a questão dos impostos. ” (E.6)

“Os chilenos e argentinos acabam entrando no mercado brasileiro com preços melhores. Além disso, bons vinhos do Rio Grande do Sul acabam não chegando no mercado carioca. Quando fui para Gramado bebi excelentes vinhos que não vendem aqui no Rio. ” (E. 9)

“As vinícolas nacionais com vinhos mais especiais, produzem poucas garrafas por ano, o que acaba não sendo difundidos os melhores produtos para o consumidor brasileiro. O brasileiro acabou aderindo muito mais aos vinhos argentinos e chilenos, com preços mais competitivos e marketing mais agressivo. ” (E.15)

Como em todo mercado, existem tendências para manter a roda do consumo girando. Uma minoria bem especializada em vinhos pontuou algumas técnicas na fabricação do vinho que o tornam diferenciado. Associado à curiosidade do carioca para aprender e degustar o novo e o diferente, entendemos que o mercado tende a ser promissor. Se é novo, há que se aprender mais sobre ele. Hoje, nota-se uma concentração das vinícolas nos *sommeliers*, que acabam divulgando alguns destes rótulos para os clientes.

“Um vinho não-filtrado nacional, de Santa Catarina (feito da forma mais pura, macera e passa a uva por uma peneira bruta) está começando a “pegar” no mercado. O vinho mineral com o corte da aráudica (feito com uva do tipo aráudica) é um vinho que também está começando a chegar no mercado. É difícil de conquistar os clientes devido seu gosto de “terra na boca”. Quanto ao vinho orgânico, muitas vinícolas não querem rotular seus vinhos dessa forma para não segmentar muito seu mercado. Ainda acho que o vinho orgânico vai pegar. ” (E.4)

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho se propôs a compreender o comportamento do carioca em relação ao vinho, buscando entender como as experiências são percebidas e como elas influenciam o consumidor quando ele participa de um evento de vinho, confraria, degustação ou mesmo quando bebe um vinho no restaurante. Além disso, o estudo buscou entender se o Rio de Janeiro pode ser considerado um bom mercado para vinhos.

Este estudo indicou que o Rio tem um perfil inusitado para o consumo de vinho, um consumidor curioso, aberto para o novo, formador de opinião e interessado em aprender mais sobre vinho. No grupo estudado, o perfil do consumidor de vinho carioca teve grande maioria pertencente às classes sociais mais altas e o fator cultural foi fortemente apontado como resultado desta homogeneidade. A cultura foi densamente apontada como catalisador para um maior consumo da bebida na cidade. Quanto mais se convive e aprende sobre vinho, maior será o interesse e o consumo e maior será a qualidade deste consumo. Notou-se que hoje, o conhecimento sobre vinho ainda está disponível para poucos. O estudo indicou a falta uma mídia mais audaciosa neste setor, adaptando sua comunicação às diferentes regiões. O estudo apontou um distanciamento das vinícolas do consumidor final. Os *sommeliers* são um dos canais que hoje, possuem esse contato com as vinícolas e traduzem para o cliente final estes produtos nos seus restaurantes. Se a falta de cultura para beber vinho foi apontada como um limitador para o maior consumo de vinhos no Rio de Janeiro, cabe às vinícolas, produtores, importadores, distribuidores e restaurantes promoverem mais momentos de integração do vinho.

Ainda associado a cultura, o estudo indicou que apesar do Rio de Janeiro ter um clima quente e propício para o consumo de brancos e roses, a procura ainda é pequena se comparada ao tinto. Mostrou também que os espumantes brasileiros são vistos positivamente pelos cariocas e tidos como excelentes, diferente dos tintos nacionais que foram rotulados como “muito aquém” do mercado. O preconceito quanto ao produto nacional pode trazer consigo várias explicações, como o hábito do brasileiro em valorizar produtos importados frente ao nacional, porém, a falta de conhecimento sobre o produto pode ser um

propulsor para o preconceito. Degustações às cegas com vinhos nacionais mostraram resultados positivos para os consumidores, que quando souberam que o vinho em questão era nacional, não acreditaram. Um fator importante, que poucos conhecem é que o clima tem papel chave na determinação e diferenciação do vinho brasileiro. A Serra Gaúcha possui um clima vitícola úmido, temperado, quente e de noites temperadas, condição bem diferente daquelas encontradas na grande maioria das vitícolas mundiais. Este tipo de clima faz com que as uvas verdes tenham um grau de acidez que valorize o produto, justificando a excelência nos espumantes e nos brancos (TONIETTO E CARBENNEAU, 1999). Acredita-se que uma melhor comunicação das particularidades do solo e do clima, tenderiam a mitigar o preconceito em relação ao nacional e aos poucos o vinho nacional poderia ganhar mais participação de mercado. Parecido com a Serra Gaúcha, a região do Douro em Portugal, possui um clima específico e um solo xistoso extremamente diferenciado para a plantação das videiras. Estas condições adversas foram transformadas em oportunidades. O vinho do Douro é muito mais concentrado e estruturado se comparado aos vinhos franceses e italianos, devido a maior força que as videiras fazem para sobreviverem ao solo seco. A diferença em relação ao modelo brasileiro, é que os produtores do Douro exploram fortemente estas características do solo para defenderem e promoverem o seu vinho, justificando inclusive o preço cobrado. O Brasil, assim como o Douro, tem no clima uma vantagem competitiva a seu favor, mas ainda precisa aprender a explorá-lo.

A experiência vivenciada pelos consumidores junto ao vinho foi tida como diferenciada, única e especial. O evento de vinhos de Portugal no Rio foi um dos mais citados e a proposta de imergir o consumidor ao mundo dos vinhos fez a diferença. A fórmula de unir conhecimento com degustações, em tempo real, explicando os aromas e sabores da uva degustada, as particularidades da região onde ela foi plantada, fez o consumidor vibrar. Associado a isso, o local escolhido para o evento da segunda edição foi uma espécie de prolongamento das experiências obtidas com as palestras e as degustações. As confrarias e as degustações, com públicos menores, também geraram experiências ímpares, trazendo o conhecimento de novos rótulos e promovendo cada vez mais a socialização em torno da bebida. O estudo indicou que há espaço para mais eventos com este perfil, uma vez que, a terceira edição do evento Vinhos de Portugal no Rio, já estava com a maioria de suas palestras esgotada, quando ainda faltava 20 dias para o evento (ocorreu de 20 a 22 de maio de 2016). Cabe ressaltar que o foco do evento é no vinho português, sendo que os vinhos mais

consumidos pelos cariocas são os argentinos e chilenos. O fato das palestras terem esgotado rapidamente, corrobora com o que os entrevistados apontaram em relação a poucos eventos de vinhos na cidade e quando tem, são pouco divulgados. Sendo assim, quando há um evento que une vinho e divulgação (feita pelo jornal O GLOBO), os ingressos foram rapidamente adquiridos.

Novos estudos se fazem necessários para explicar algumas questões levantadas no decorrer desta pesquisa, dentre elas: (a) os dados de consumo de vinho da IBRAVIN incluem os vinhos comuns (de garrafão), o que pode distorcer o consumo per capita regional. Estudos regionais deveriam ser feitos entre Rio, São Paulo e Rio Grande do Sul para avaliar consumo per capita *versus* qualidade de consumo; (b) melhorar a visibilidade do vinho nacional, estudando a proporção de vinho nacional *versus* importado que as importadoras, supermercados, clubes *online* de vinhos e restaurantes oferecem aos clientes. A ideia dos clubes de vinho é conhecer e degustar sempre rótulos diferentes. O cliente paga uma mensalidade e todo mês recebe “n” quantidade de garrafas. De cada envio para o cliente, quantos rótulos são nacionais? (c) novas pesquisas são necessárias para complementar e validar os dados desta pesquisa qualitativa. Sugere-se dar continuidade com uma pesquisa quantitativa.

O vinho agrada, alegra e agrega. Como sabiamente disse Victor Hugo, “*Deus apenas fez a água, mas o homem fez o vinho*”. É uma bebida diferenciada, repleta de magia, símbolos e valores que transformou e ainda transforma toda uma sociedade.

6 Referências Bibliográficas

ACADEMIA DO VINHO. **Glossário de termos enológicos**. Disponível em: <http://www.academiadovinho.com.br/_bib_glossario.php>. Acesso em: 14 mai. 2016.

AGOSTINI, B. Novo mapa do vinho. **Revista O GLOBO Especial de Inverno**, 23 jun. 2013, p.52-59.

ALAGÖZ, S.B. Experimental marketing and vacation experience: the sample of Turkish Airlines. **Social and Behavioral Sciences**, Turkey, 150, 500-510, 2014.

ARAÚJO, C. **Os órgãos anuentes na importação de vinhos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.comexblog.com.br/importacao/os-orgaos-anuentes-na-importacao-de-vinhos-no-brasil/>>. Acesso em: 08 mai.2016.

BLACKWELL, R., MINIARD, P.; ENGEL, J. Consumer Behavior – **International Student Edition**, Thomson Higher Education, Mason, OH, 2006.

CABRAL, C. **Presença do vinho no Brasil: um pouco de história**. São Paulo, Ed. de Cultura, 2005.

CAVALCANTI, G. Promoções para vender vinhos importados. **Jornal O Globo**, 22 ago. 2015. Caderno de Economia, p.27.

CHURCHILL, G.A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, G.; SCHULTZ L.; HUGO V. **Os números da Lei seca no Brasil e no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://estatisticasleisecabr.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 15 mai.2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLÇALVES, T. S. **Estudo sobre consumo de vinho coloca o Brasil entre os 10 maiores em 2017**. Disponível em: <<http://www.vivendoavida.net/?p=34039>>. Acesso em: 23 ago.2015.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 20 set. 2015.

IBRAVIN. **Dados estatísticos**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>>. Acesso em: 06 mar.2016.

IBRAVIN. **Setor vitícola cresce 4,6% em vendas no primeiro semestre**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/noticias/278.php>>. Acesso em: 06 mar.2016.

JBC INTERNATIONAL. Comprehensive Study on the Brazilian Wine Market. Washington,DC: **JBC International**, on Behalf of Wine Institute, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2009.

LIVAT, F.; REMAUD, H. Factors impacting wine price markup in restaurants. **American Association of Wine Economics**, 195,1-19, 2016.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. **Journal of Service Marketing**. Edition: 7, Publisher: Prentice Hall, 2011, ISBN: 978-0-13-610721-7.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHEIROS, P. **Saber Beber, Saber Viver: Estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo entre degustadores, na cidade de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MARKET WATCH. **Market Intelligence on Spirits, Wine and Beer**. Disponível em: <<http://marketwatchmag.com/section/wine-files/>>. Acesso em: 20 set. 2015.

MINARD, M. **Dilma aumenta impostos sobre bebidas**. Disponível em: <<http://minard.com.br/2016/01/aos-cachaceiros-de-plantao-dilma-aumenta-impostos-sobre-bebidas/>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

MINTEL. **Tendências de consumo no mercado de vinhos**. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/tendencias-de-consumo-no-mercado-do-vinho-no-brasil>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

MONTI, R. O vinho é pop. **Jornal O Globo**, 17 abr. 2015. Caderno Rio Show, p.4-7.

OECD Economic Survey. **Economic Survey of Brazil 2013**. Disponível em: <http://www.oecd.org/eco/surveys/economic-survey-brazil.htm>. Acesso em: 20 set. 2015.

PHILLIPS, R. **Uma breve história do vinho**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.

PYXIS CONSUMO IBOPE. **Consumo e bebidas deve movimentar mais de R\$ 19 bilhões até o fim de 2013**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-bebidas-deve-movimentar-mais-de-19-bilhoes-ate-o-fim-de-2013.aspx>. Acesso em: 20 set. 2015.

REVISTA DE VINHOS. China já é o maior mercado consumidor mundial de vinho tinto. Disponível em: <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=noticias&artigo=12795&title=china-ja-e-o-maior-consumidor-mundial-de-vinho-tinto&idioma=pt>. Acesso em: 08 nov.2015.

RIO WINE AND FOOD FESTIVAL. **Apresentação do evento**. Disponível em: <http://www.riowineandfoodfestival.com.br/apresentacao/>. Acesso em: 23 set. 2015.

ROSA, M.S. **Entre vinhas e siglas**. Disponível em: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/entre-vinhas-e-siglas_1551.html. Acesso em: 08 mai. 2016.

ROVERI, F; RODRIGUES, R. Rolhas nos restaurantes: uma polêmica. **Revista Adega**, edição 14, dez. 2006. Disponível em: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/rolhas-nos-restaurantes-uma-polemica_6465.html. Acesso em: 08 mai.2016.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, n.15, p. 53-67, 1999.

SHOBEIRI, S.; LAROCHE, M.; MAZAHARI, E. Shaping e-retailer's website personality: the importance of experimental marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Canada, 20, 102-110, 2013.

SIEGRIST, T. A. B. M. Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. **International Journal of Wine Business Research**, v. 23 n.3, p. 210-220, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TONIETTO, J; CARBONNEAU, A. **Análise mundial do clima das regiões vitícolas e de sua influência sobre a tipicidade dos vinhos: a posição da**

viticultura brasileira comparada a 100 regiões em 30 países. In: IX Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, 1999, Bento Gonçalves. Anais. Bento Gonçalves: Embrapa Uva Vinho, 1999. p.75-90.

TONIETTO, J.; ZANUS, C. M.; FALCADE, I.; GUERRA, C.C. O regulamento de uso da denominação de origem Vale dos Vinhedos: vinhos finos tranquilos e espumantes. **Embrapa Uva e Vinho**, Bento Gonçalves, ISSN 1516-8107;84, 2013.

UOL ECONOMIA. **Dois vinhos brasileiros aparecem entre os dez melhores do mundo em 2015.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/14/dois-vinhos-brasileiros-aparecem-entre-os-dez-melhores-do-mundo-em-2015.htm>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007

VINHOS DE PORTUGAL NO RIO. **Projeto de apresentação.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/projetos/vinhosdeportugalnorio/>>. Acesso em: 23 set. 2015.

VIVENDO A VIDA. **Impostômetro: veja a tributação sobre vinhos nacionais e importados.** Disponível em: < <http://www.vivendoavida.net/?p=22707>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

WAWWJ. **Top 100 wines of the world 2015.** Disponível em: <http://www.wawwj.com/2015/_EN/ran_wine.php>. Acesso em: 08 mai.2016.

WINE INSTITUTE: **Consumption by country.** Disponível em: <<http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>>. Acesso em: 20 set. 2015.

WINE INSTITUTE: **Production by country.** Disponível em: <<http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>>. Acesso em: 20 set. 2015.

WINE INSTITUTE: **Per capita wine consumption by country.** Disponível em: <<http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>>. Acesso em: 20 set. 2015.

World Bank. **Doing Business in Brazil 2011.** Washington, DC. Disponível em: < <http://portugues.doingbusiness.org/data> >. Acesso em: 20 set. 2015.

Anexo 1

Etiqueta para a “Taxa de Rolha” - O que se deve fazer e evitar para levar seu próprio vinho a um restaurante

1. O cliente deve ligar antes para o restaurante e fazer sua reserva informando que levará o próprio vinho. Deve também aproveitar a ocasião para combinar as condições (“taxa de rolha” ou similar) e se certificar de que seu vinho não consta na carta do restaurante (do contrário, não é elegante levar a garrafa).
2. Os vinhos devem ser escolhidos para acompanhar a refeição, ou seja, um vinho para cada prato é o limite adequado. O restaurante não é um lugar de degustação de vários rótulos, e sim para se fazer uma refeição agradável.
3. Só se leva ao restaurante um vinho de qualidade compatível com os de sua carta.
4. Se o foco principal de uma casa é a bebida – no caso de um *bar a vin*, por exemplo – não cabe levar vinho.
5. O cliente deve ser discreto ao chegar ao restaurante com seu vinho. A garrafa deve estar acondicionada em uma bolsa própria para o transporte. Se possível, deve ser entregue ao *sommelier* ou *maître* antes de se sentar à mesa.
6. O cliente deve considerar seriamente a possibilidade de consumir também um vinho do restaurante. Um espumante para o início da refeição ou um vinho de sobremesa, por exemplo.
7. A gorjeta deve ser sempre acrescida de um valor equivalente ao que seria dado, caso fossem consumidos vinhos da casa, pois a equipe do restaurante prestou um serviço e deve receber sua gratificação por ele.

Anexo 2

Termos comuns no mercado de vinhos:

(Fonte: http://www.academiadovinho.com.br/_bib_glossario.php)

Ácido - a acidez, normalmente, é detectada nas laterais da língua, estimulando a salivação. Fundamental para manter o equilíbrio no vinho, porém, em demasia, é considerada um defeito.

Alcoólico - quando se prova um vinho e o álcool sobressai, este é o termo correto a ser usado.

Amadeirado - vinho dominado pela madeira. O forte odor e sabor de carvalho logo aparecem. Pode ser bom ou ruim, pois a madeira deve estar sempre balanceada pela fruta.

Amanteigado - normalmente associado aos vinhos brancos de uvas Chardonnay envelhecido em barris de carvalho, significa que tem odor e sabor de manteiga derretida.

Amargo - normalmente, é um vinho com muitos taninos agressivos, deixando um retrogosto na boca que não agrada.

Aromático - os aromas podem ser divididos em 3 grupos: primários, provenientes da própria uva (ex.: frutas, flores, vegetais e animais), secundários, do processo de vinificação (ex.: madeira e leveduras) e terciários, desenvolvido após engarrafado (ex.: animais, mofo e tartufo).

Austero - grandes vinhos sérios têm esta característica: aromas e sabores pouco frutados, com taninos marcantes e alta acidez, que contribuem para um envelhecimento na garrafa.

Aveludado - possui uma textura suave e agradável no paladar, com os taninos amaciados.

Buquê - termo que designa as características olfativas derivadas da vinificação, do envelhecimento em barris e garrafas.

Coloração - indica muito sobre o líquido que está na taça. As básicas são amarelo, amarelo palha, alaranjado, rubi, púrpura e violeta.

Complexo - é um vinho difícil de avaliar, com nuances de aromas e sabores. Normalmente, são "Reserva" ou "Gran Reserva"

Concentrado - a cor do vinho é bem escura, muito presente. Os aromas e sabores são intensos, bem pronunciados.

Corpo - é como o vinho se apresenta na boca. Existem 3 classificações: pouco corpo, médio corpo e encorpado. Nos tintos, o pouco corpo é verificado quando a bebida tende a ser mais translúcida na taça. Já no encorpado, é impossível enxergar através dele.

Curto - vinho mais simples, que não persiste na boca, ou seja, com pouco retrogosto.

Doce - a doçura, normalmente, é detectada na ponta da língua. Trata-se de um vinho com muito açúcar residual não transformado em álcool.

Duro - vinho jovem e marcante, com alta acidez e taninos pronunciados.

Elegante - é um vinho de muita qualidade, sutil e equilibrado.

Equilibrado - este termo é importantíssimo. Ao indicar que um vinho é equilibrado, o álcool, a acidez, os taninos e a doçura estão em harmonia e não sobressaem um ao outro.

Estruturado - vinhos estruturados são aqueles em que o tanino se sobressai mais, talvez pelo próprio estilo da bebida, ou por serem vinhos novos.

Evoluído - um vinho no ponto, que está maduro e pronto para beber.

Fechado - parecido com a definição de austero, mas fechado é um vinho ainda jovem que ainda não teve tempo de abrir seus aromas e sabores e demonstrar todas as suas qualidades. Ao se perceber esta característica em uma garrafa, é interessante usar um decanter ou deixar na própria taça por um certo tempo.

Floral - vinho que tem aroma de flores, como acácia, rosa, violeta e jasmim.

Frutado - vinho que tem aroma de frutas. Exemplos: amora, cassis, cereja, morango e ameixa nos tintos e pêssego, damasco, melão, maracujá e abacaxi nos brancos.

Harmonizado - se diz quando um vinho acompanha perfeitamente algum prato, ressaltando suas características e criando um conjunto sensorial de grande prazer.

Herbáceo - é um vinho com sensações vegetais, como grama ou ervas. Termo associado ao frescor e que não desaparece com a maturação.

Leve - vinho descontraído, ligeiro, descompromissado, fácil de beber.

Macio - um vinho delicado, com taninos suaves.

Maduro - o mesmo que evoluído. É um vinho que atingiu seu estágio ideal para o consumo.

Magro - vinho sem graça, aguado e diluído. Sem caráter.

Mineral - no olfato, corresponde a calcáreo, rocha, terra molhada ou grafite. No palato, tem a ver com frescor, acidez e vivacidade.

Pesado - vinhos muito estruturados, com muitos taninos, embora sem a delicadeza que os duros podem adquirir.

Potente - vinho intenso, com altos níveis de taninos, acidez, corpo e fruta. Mas, mesmo assim, é equilibrado.

Redondo - o mesmo que equilibrado.

Retrogosto - gosto que fica na boca após beber o vinho. Pode ser curto, longo, agradável ou ruim.

Taninos - é um dos componentes mais importantes do vinho tinto. Eles são encontrados nas cascas, sementes e engaços das uvas. A sensação de adstringência e secura na boca são ocasionadas pelos taninos. O perfil tânico de um vinho depende de inúmeros fatores, como variedade da uva, condições de safra e o trabalho do enólogo. É fundamental para a longevidade, a estrutura e a base dos tintos.

Além desses termos, também é comum ouvir:

Abrir - diz-se que o vinho "está abrindo" (ou "abriu") quando está havendo (ou houve) crescimento de suas características (em especial do aroma), com um certo tempo após a abertura da garrafa;

Balanceado - que apresenta harmonia entre os aspectos gustativos fundamentais, em especial a acidez, a doçura adstringência e o teor alcoólico o mesmo que o equilibrado e harmônico;

Botritizado - vinho de sobremesa doce licoroso, feito com uvas botritizadas, isto é, contaminadas com o fungo *Botrytis cinerea*. Esse fungo, ao invés de destruir as uvas, perfura as cascas, provocando a saída de água e concentrando o açúcar. As uvas contaminadas ficam com aspecto de uvas passas e/ou apodrecidas.

Bouchonnée - com odor de rolha (defeito).

Cava - nome dos espumantes espanhóis;

Claret (inglês) = **CLARETE** (francês) - termo usado pelos ingleses para se referir aos vinhos tinto de Bordeaux, na França, desde o século 17. Nessa época os tintos franceses eram mais leves, de cor mais clara;

Corte - mistura de vinhos diferentes;

Cru - termo derivado do verbo "*coître*" (crescer) de múltiplos significados, dos quais os mais importantes são: "cru" tem o mesmo significado de "*terroir*" ou "*château*", isto é, uma propriedade específica de um único produtor;

Demi-sec - meio seco, ligeiramente doce;

Firme - jovem com estilo;

Jovem - vinho geralmente frutado, pouco tânico com acidez agradável e que não se presta ao envelhecimento (Ex: vinhos brancos em geral, espumantes e a maioria dos vinhos brasileiros); pode também significar vinho recém-fabricado, que pode e deve envelhecer;

Sur lie (do francês: *sur* = sobre; *lie* = borra) - vinho não filtrado, que vai do barril, onde ficou sobre a borra, direto para a garrafa;

Terroir (francês) - literalmente designa o "terreno" onde se localiza um vinhedo, mas o seu sentido é muito mais amplo. Na realidade, designa as características do solo, do microclima e do ecossistema do local, responsáveis pela qualidade do vinhedo e, consequentemente, pela qualidade do vinho que ele originará;

Terroso - com sabor de terra, do solo de onde veio a uva;

Varietal - vinho feito geralmente com apenas uma variedade da uva;

Verde - com acidez acentuada, mas agradável e refrescante.

Anexo 3

Roteiro Semiestruturado para a Entrevista



Olá! Sou Lili Nardelli, aluna da PUC-Rio, e escolhi como tema para meu trabalho de conclusão de curso o mercado de vinhos. Meu enfoque será o mercado carioca. Gostaria de conhecer sua opinião sobre esse universo. Espero poder contar com sua colaboração. Obrigada!

1. Você costuma beber vinho?

2. Quantas garrafas de vinho você consome por mês?

- ☐ Light user | ½ garrafa por mês
- ☐ Medium user | 1 a 3 garrafas por mês
- ☐ Heavy user | mais de 3 garrafas por mês

(Fonte: JBC International, 2011)

3. Você consome vinho nacional e/ou importado (pode marcar mais de uma opção):

- ☐ Vinho nacional
- ☐ Vinho importado

() Vinho nacional, qual o preço médio por garrafa?

- ☐ Até R\$100,00
- ☐ R\$101,00 a R\$500,00
- ☐ R\$501,00 a R\$1.500,00
- ☐ Acima de R\$1.500,00

() Vinho importado, qual o preço médio por garrafa?

- () Até R\$100,00
- () R\$101,00 a R\$500,00
- () R\$501,00 a R\$1.500,00
- () Acima de R\$1.500,00

() De qual país?

(pode marcar mais de uma opção)

- () Itália
- () França
- () Portugal
- () Espanha
- () EUA
- () Alemanha
- () Chile
- () Argentina

4. Em quais ocasiões costuma beber seu vinho?

5. Você já foi a algum evento de vinhos no Rio de Janeiro?

Se afirmativo, o que achou do evento em relação a:

(sua opinião sobre o evento é muito importante)

- Compra dos ingressos
- Preços praticados
- Local escolhido
- Opções de alimentação
- Serviço prestado
- Melhores vs piores momentos
- Voltaria ao evento? Justifique
- Foi sozinho ou com alguém?

Caso nunca tenha comparecido a um evento de vinho no Rio de Janeiro, qual foi o motivo?

6. **Considera o Rio de Janeiro um bom mercado para eventos de vinho? Por que?**
7. **Na sua visão, qual o perfil do consumidor de vinhos no Rio de Janeiro?**
8. **Como você analisa o consumo brasileiro de vinhos em relação ao produto: nacional x importado?**
9. **Para conhecer seu perfil:**

Idade:

- ☐ \geq a 65 anos
- ☐ 41 - 64 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 20 a 30 anos

Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Profissão: _____

Faixa de Renda:

Renda Familiar (R\$)

- ☐ R\$ 15.760,01 ou mais
- ☐ De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
- ☐ De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00
- ☐ De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00
- ☐ Até R\$ 1.576,00

(Fonte: IBGE)

Anexo 4

Entrevista na íntegra do jornalista e colunista do “*letrasgarrafa*” do jornal O GLOBO, crítico de vinhos, Pedro Mello e Souza. Por se tratar de um outro perfil, o Pedro não entrou na entrevista do roteiro semiestruturado para não distorcer os dados, visto que consome vinhos de R\$15,00 à mais de vinte mil reais.

1. O Rio é um bom mercado para vinhos?

É um mercado potencial, curioso, de boa aceitação. Quando os impactos cambiais forem absorvidos e entrar em jogo alguma reforma cambial que reponha os vinhos em posição competitiva, acredito em uma arrancada do vinho no Rio e no Brasil.

2. Acha que a cultura influencia o consumo de vinho?

Ainda influencia no caso de nichos, como os das colônias portuguesas do Rio e das italianas de São Paulo, que receberam a herança do hábito do vinho na mesa cotidiana. Mas para que a cultura seja arraigada, é necessário tratar o vinho como ele, é: um alimento, não como a lei o vê, como uma droga ou uma arma.

3. Qual o perfil do consumidor de vinhos carioca? As mulheres estão procurando mais sobre vinhos?

Não há. É como disse: o carioca é curioso e a cidade é uma caixa de ressonância de tendências. E há também vários níveis de cultura, que vão dos poucos que sabem muito aos muitos que sabem pouco – mas estão interessados em saber ao menos o básico.

4. Qual a relação do brasileiro com o vinho nacional e o importado? Acha que ainda temos preconceito quanto ao produto nacional?

O vinho nacional já foi desrespeitado e hoje é procurado. Só não é mais por causa do preço – o vinho nacional bom exige um ticket elevado. Quanto aos importados, há os da cultura que citei e mais os franceses e os chilenos.

5. Porque os espumantes brasileiros alavancaram no mercado mundial e os vinhos ainda não conseguiram um lugar de destaque? É o clima, técnica de produção, qualidade da uva. Não entendo o porquê?

O clima e o solo brasileiro são mais adequados aos espumantes de qualidade, que são também os mais baratos da nossa produção.

6. Que fatores você, Pedro, leva em consideração para escolher o vinho que vai beber com a família.

Elegância e equilíbrio, para que possa agradar o paladar de todos. Não adianta escolher um vinho diferente, com arestas ou picos de aromas e sabores pois uma parte da família pode não se agradar.

7. Como se monta uma carta de vinhos, são baseadas nos rótulos por região, preço ou no importador?

Monta-se a carta conforme o perfil da casa, o que influencia a região, no caso de restaurantes franceses ou italianos. Ou no preço, se for um restaurante de ticket baixo.

8. Qual sua opinião sobre a taxa de rolha?

Sou favorável. A taxa de rolha cobra, normalmente, a diferença entre os preços de compra e de venda, além do serviço. A não ser no caso de um vinho excepcional, de um cliente que já seja habituado e, principalmente, que consulte a casa antes, vale a cobrança, que é legal e é uma cortesia do estabelecimento. Imagina se os clientes começam a levar seus refrigerantes, suas águas e até seus pratos?

9. Qual o futuro do vinho no Brasil e no mercado do Rio?

Está todo na primeira pergunta, interesse não falta. O que falta é continuar a sacrificar o vinho com um fardo tributário incoerente.