

1

O Problema

1.1

Contextualização

O consumo de vinho no Brasil flutua entre 1,5 l e 1,8 l por habitante/ano, registrando crescimento vegetativo nos últimos 30 anos. (BNDES, 2004)

Pesquisa feita pela UFRGS (2001) informa que o brasileiro não tem o hábito de beber vinho. Seu consumo está muito mais associado a festas e comemorações do que a situações do dia-a-dia.

Em entrevista, feita durante a elaboração dessa pesquisa, o diretor de marketing de uma grande importadora de vinhos brasileira fez a seguinte declaração sobre o consumo no Brasil:

“Hoje, segundo nossas estimativas existem cerca de 8 milhões de consumidores de vinho no Brasil que bebem cerca de 6,2 litros/hab ano. Os demais 175 milhões praticamente não consomem vinho.”

Em seguida, o problema da indústria foi levantado:

“Como um círculo vicioso, a baixa demanda aumenta custos operacionais e margens, que por sua vez aumentam os preços. Isto implica que toda a cadeia de valor pratica margens maiores que em países com alto consumo”.

Dentro desse contexto, apresenta-se o problema da indústria:

Como explicar o baixo consumo do vinho no Brasil? Por que o crescimento do consumo é vegetativo, mesmo com a abertura do mercado e a profissionalização e amadurecimento da indústria vitivinícola nacional? Por que o brasileiro bebe tão pouco?

Uma das explicações pode ser o preço, mas talvez existam outras inibições associadas ao consumo do vinho, que podem ser reveladoras. A partir dessas perguntas, parte-se para o problema de pesquisa, que consiste em compreender as razões para o não consumo, ou seja, o que impede ou inibe o consumo do vinho no Brasil.

1.2

Objetivos

A pesquisa tem como objetivo explorar em profundidade os fatores inibidores ao consumo do vinho. Focaliza a experiência do consumo em ambientes públicos. Essa abordagem possibilita compreender inibições além do fator preço.

Com relação a inibições ao consumo, a pesquisa procura investigar os seguintes pontos:

- 1 – O preço como inibidor ao consumo;
- 2 – O desconhecimento como possível barreira ao consumo;
- 3 – O risco percebido com o elemento chave para entender barreiras ao consumo;
- 4 – A forma sofisticada de consumo como possível inibidor ao consumo;
 - 4.1 – Investigar a possível relação entre a associação do vinho à sofisticação e a maior percepção dos riscos sociais
 - 4.2 – Investigar os rituais relacionados ao consumo do vinho e sua possível relação com os riscos sociais.
- 5 – Diferenças de percepções de *Light* e *Heavy Users* com relação a barreiras ao consumo.

1.3

Delimitações do Estudo

A pesquisa procura explorar possíveis barreiras ao consumo do vinho tendo como base a experiência do consumo em restaurantes, dentro de um contexto onde o consumidor é ativo, ou seja, ele é que decide a compra e bebe o vinho.

A pesquisa não aborda outras situações, como o consumo em casa, ou em festas e eventos sociais, onde o vinho é oferecido e não comprado.

O vinho representa uma classe de produto que possui um alto grau de simbolismo e seu consumo está sempre associado a rituais. Desta forma, não é uma surpresa afirmar que a situação ou ocasião do consumo é especialmente

importante na determinação de como o vinho é selecionado e consumido (Aurifeille, 1999).

De acordo com esse raciocínio, pode-se dizer que a situação influencia diretamente no comportamento de consumo. Diferentes situações podem levar a diferentes barreiras ao consumo. Esse trabalho aborda uma única situação, logo seus resultados podem ser levados em consideração, mas não devem ser generalizados para qualquer ocasião de consumo.

Outra limitação do estudo diz respeito à não distinção de vinho comum e vinho fino. O primeiro é feito de uvas híbridas, vendido em garrafão de 5 litros a preços bem populares, enquanto o segundo é produzido por uvas viníferas, vinho esse comercializado em todo o mundo. De acordo com alguns especialistas e pesquisadores do vinho no Brasil, como Loiva (2003), essa distinção é interessante, pois os consumidores de vinho fino e vinho comum são distintos e devem ser estudados separadamente.

1.4

Relevância do Estudo

O Brasil é hoje o mais estratégico mercado de vinhos da América Latina. Ao contrário de tradicionais produtores como França, Itália, Argentina e Chile, onde a tendência de consumo da bebida é de queda, no Brasil há significativo potencial de crescimento. Afinal, a população de 175 milhões de habitantes bebe aproximadamente 2 litros per capita ao ano. O mercado nacional é ainda pequeno quando comparado ao da Inglaterra, dos Estados Unidos, da Alemanha ou do Japão, que movimentam cifras bilionárias. O que falta para uma explosão de consumo é informação, hábito e, sobretudo, bolso. (Revista Valor, 14.03.2004).

São muitos os investimentos de vinícolas tradicionais como Salton, Casas Valduga e Miolo na profissionalização de sua gestão e na melhora contínua da qualidade de seus produtos.

Um outro aspecto importante diz respeito ao crescimento dos vinhos feitos no Nordeste. A produção de vinhos finos "made in Nordeste" deve alcançar, em 2004, 6 milhões de litros, ante 5 milhões em 2003. "A estimativa é que a produção cresça 20% em 2005 e supere 10 milhões de litros em 2006, o que corresponde a 25% do volume nacional atual", afirma José Gualberto, que preside o Instituto do

Vinho do Vale do São Francisco (Vinhovaf) e a Associação dos Exportadores de Frutas do Vale do São Francisco (Valexport). (Revista Valor, 30.11.2004).

Dentro desse contexto, um estudo sobre as inibições ao consumo, que têm como base a relação do consumidor com o vinho e seu consumo, pode servir de base para o desenvolvimento de estratégias cujo objetivo básico consiste em estimular a experimentação e ampliar o mercado consumidor.

Uma importante contribuição desse estudo consiste na sua tentativa de explicar outras inibições ao consumo, além do preço.

A identificação dessas inibições é importante para que se levantem alternativas para o desenvolvimento de estratégias de marketing que consigam estimular a experimentação e, conseqüentemente, o maior envolvimento e consumo do vinho no Brasil.

Tatiana Piva de Albuquerque, herdeira de uma das maiores importadoras de vinho da América Latina, apresenta como desafio a ampliação do mercado consumidor, hoje restrito a um grupo muito pequeno de pessoas.

“Hoje nosso consumidor clássico tem mais de 35 anos, homem e bem sucedido. Esse é o estereótipo de consumidor que todos desejam. Queremos atingir um público maior”.