

2

Revisão da Literatura

Esse capítulo sintetiza a revisão da literatura utilizada nessa pesquisa, começando pela apresentação dos hábitos de consumo do vinho pelos brasileiros, assim como os valores e motivações associados ao seu consumo. Os principais fatores de escolha do vinho são apresentados em seguida. O trabalho segue com a apresentação de possíveis barreiras ao consumo do vinho e uma discussão sobre o posicionamento do vinho no mercado nacional.

2.1

Características do consumidor de vinhos no Brasil

Nesta parte do trabalho foi feito um levantamento dos principais resultados obtidos na pesquisa da UFRGS em parceria com o IBRAVIN (2001), sobre o perfil do consumidor brasileiro e seus hábitos de consumo.

Essa pesquisa separou a amostra pesquisada de consumidores em três grandes grupos. São eles:

- os **LIGHT USERS**, grupo formado por um público que possui baixo consumo de vinho fino. Este grupo é composto por 350 respondentes que têm um consumo médio mensal de, no máximo, meia garrafa da bebida (36% da amostra);
- os **MEDIUM USERS**, composto por 534 respondentes que consomem por mês, em média, entre uma e três garrafas de vinho fino (54% da amostra);
- os **HEAVY USERS**, ou grandes consumidores, formado por 96 pessoas que apresentam um consumo maior do que três garrafas de vinho fino por mês (10% da amostra).
- Os principais resultados encontrados na pesquisa foram:

- Supermercado, confirmando as informações tanto das indústrias quanto das empresas do canal, é o principal local de compra, independente do nível de consumo e região do país.
- O vinho fino é bebido predominantemente em casa ou na casa de amigos, não havendo maiores evidências sobre o hábito de se consumir vinho em restaurantes;
- Ainda se verifica sazonalidade no consumo de vinho, apesar de tendências de redução dessa variação na medida em que aumenta a quantidade consumida (de light para heavy users) ou se migra, dentro do país, para latitudes menores;
- O consumo de vinho fino ainda se encontra atrelado às ocasiões festivas e conviviais, não representando um hábito que faça parte do dia-a-dia do consumidor brasileiro;
- O consumidor do vinho manifesta a dimensão hedonista como elemento motivador do consumo, ou seja, quando indagado sobre a principal motivação houve maior concordância com “eu bebo porque gosto”. O vinho fino, além disso, é visto como uma boa alternativa quando se deseja presentear alguém;
- O principal inibidor para o aumento do consumo de vinho fino é a sensação de já se beber o suficiente, não havendo destaque para qualquer outro fator impeditivo. Essa informação deixa claro que não existe, por parte dos entrevistados, o hábito de se consumir a bebida. Entretanto, a oferta de produtos a preços mais competitivos pode trazer resultados positivos em termos de volume consumido;
- Mesmo para os consumidores mais elitizados, a cerveja, considerada a “paixão nacional”, é o principal substituto do vinho fino, existindo alternativas menos salientes que variam de acordo com a região do país em análise;
- Em geral, são os homens os maiores consumidores de vinho fino;
- Aqueles que não bebem vinho fino não o fazem, principalmente, por não gostarem de bebidas alcoólicas. Percebe-se, entretanto, um potencial relativamente grande de consumo e uma oportunidade expressiva de atuação da indústria, visto que um percentual razoável de consumidores

alega não consumir o produto por preferir outra bebida, por falta de hábito ou por achar que o vinho faz mal à saúde; (Ufrgs, 2001).

2.2

Valores e Motivações para o consumo do vinho

Nessa parte da revisão da literatura são apresentados os principais valores e motivações associados ao consumo do vinho.

Têm-se os seguintes valores associados ao consumo do vinho em restaurantes (Hall, Lockshin e O'Mahoney 2001) :

- Alegria e diversão na vida
- Ser respeitado
- Relações mais íntimas com outros
- Segurança e realização pessoal

A pesquisa mostrou que, independente da ocasião de consumo, o principal valor mencionado pelos consumidores diz respeito a alegria e a diversão.

Com relação a motivações para o consumo, Hall, Binney e O'Mahony (2004) identificaram como as principais motivações:

- o interesse pela socialização e confraternização
- harmonização com a comida
- oportunidade de impressionar a terceiros

Semelhante a pesquisa anterior, ambas realizadas na Australia, os resultados mostraram o interesse pela socialização e confraternização como a principal motivação para a compra e consumo do vinho.

2.3

Fatores de influência na escolha de vinhos

Nessa parte da revisão da literatura são apresentados os principais atributos considerados para a escolha do vinho. Em seguida, o conceito de conjuntos de consideração é apresentado, com o objetivo de apresentar como o consumidor faz sua escolha.

2.3.1

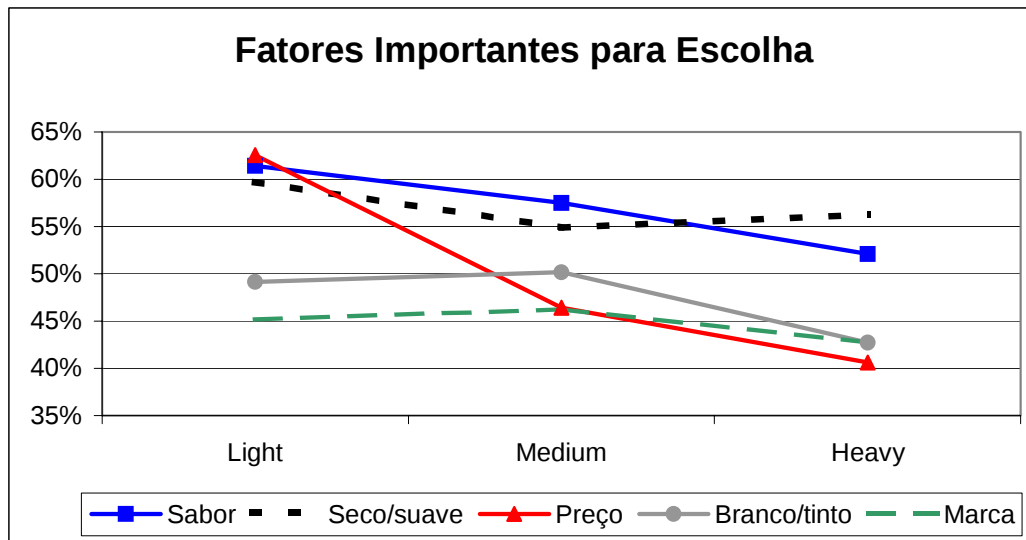
Os atributos que influenciam na escolha

Muitos são os atributos que podem influenciar na escolha de um vinho. Esses atributos, entretanto, podem ser mais ou menos valorizados pelo consumidor, de acordo com a ocasião de consumo. Pesquisa feita por Hall, Lockshin e O'Mahony (2001) aborda essa questão. São apresentados atributos intrínsecos e extrínsecos que influenciam os consumidores no momento da compra do vinho. Os atributos foram avaliados de acordo com a ocasião de consumo.

A pesquisa classificou os atributos intrínsecos como: sabor, cor, tipo do vinho, envelhecimento e país de origem do produto. Com relação aos atributos extrínsecos, destacaram-se: a familiaridade com o produto, marca, preço e rótulo.

Os resultados apresentaram o preço como o atributo extrínseco mais importante em todas as ocasiões, e o sabor como atributo intrínseco mais relevante. Outros atributos como cor, envelhecimento, marca e rótulo mostraram-se pouco influentes na escolha, independente da ocasião do consumo.

Alguns fatores são determinantes no processo de escolha dos vinhos. O gráfico a seguir apresenta os cinco fatores destacados como os mais importantes para a escolha do vinho para cada um dos grupos de consumidores (Ufrgs, 2001). Na pesquisa foi solicitado que os entrevistados escolhessem os cinco fatores, em uma relação com dezoito, que são mais importantes para a escolha do produto. Está apresentado no gráfico o percentual de citações dos cinco principais fatores – sabor, seco/suave, preço, branco/tinto e marca – para cada um dos públicos.



Fonte: Ufrgs, 2001

Os fatores mais relevantes para se tomar uma decisão de compra, segundo os entrevistados, são: Preço, Sabor e Tipo do vinho (seco/suave). Fatores mais específicos, técnicos e complexos foram descartados do processo de tomada de decisão, evidenciando que o consumidor, de uma forma geral, utiliza poucos fatores para seu processo de decisão, independente de sua classificação como consumidores leves, médios ou altos, em relação a frequência de consumo.

2.3.2

Conjuntos de Consideração

Frente à multiplicidade de produtos e marcas, o consumidor procura formas de facilitar e simplificar o processo de decisão de compra. A partir desse grande número de marcas e produtos o consumidor os separa em dois grupos: aqueles que eles conhecem e aqueles sobre os quais não conhecem (Salgado, 2003).

Existe, também, aquelas marcas que são conhecidas, porém não são escolhidas pelo consumidor. Esse comportamento se dá pelas seguintes razões:

- Estão fora do alcance dos consumidores;
- São inaceitáveis por causa de qualidades e atributos pobres característicos do produto, estando assim, aquém das suas especificações mínimas;
- São vistas com indiferença pelo consumidor;

- Obtiveram um *feed back* negativo oriundo de, por exemplo, um anúncio ou uma experiência de terceiros;

Os elementos pertencentes ao conjunto de conhecimento são subdivididos em três conjuntos:

O conjunto inapto consiste em marcas que o consumidor exclui da consideração de compra porque são tidas como inaceitáveis. O conjunto inerte consiste em marcas indiferentes ao consumidor, sendo percebidas como marcas sem nenhuma vantagem particular. O terceiro é o conjunto de consideração.

Um conjunto de consideração pode ser compreendido como um conjunto de marcas específicas que um consumidor pensa em comprar dentro de uma categoria de produto. Mesmo com um grande número de opções oferecidas dentro de uma categoria de produto, o conjunto de consideração tende a ser, em média, bastante pequeno, o que simplifica bastante o processo de escolha do consumidor (Salgado, 2003).

2.4

Possíveis barreiras ao consumo de vinhos

Alguns fatores são determinantes quando são analisadas as possíveis barreiras ao consumo do vinho. Apresenta-se abaixo um referencial bibliográfico sobre possíveis barreiras ao consumo, como o preço, o desconhecimento e os riscos associados ao consumo do vinho, destacando-se o risco social. Em seguida, estratégias de redução do risco são apresentadas.

2.4.1

O Preço

O fator preço é um dos principais fatores considerados para a escolha do vinho. De acordo com entrevistas feitas junto a varejistas, atacadistas e vinicultores (Ufrgs,2001), o preço conta muito na hora da escolha. Além disso, os entrevistados consideram que restaurantes que trabalham com margens de lucro muito elevadas contribuem para diminuir o consumo de vinho.

No mercado nacional, a margem de lucro praticada é uma das grandes responsáveis pela heterogeneidade e abuso dos preços, principalmente em restaurantes. Nota-se uma substancial diferença entre supermercados, distribuidores, lojas de especialidades e restaurantes. Os primeiros operam com margens menores. Já os restaurantes, apresentam um *markup* ao redor de 100%, isto é, adquirem os produtos por um valor, e no mínimo os vendem pelo dobro. (Ufrgs, 2001).

Diferente do mercado nacional, algumas cadeias de restaurantes norte-americanas abordam o preço do vinho de forma oposta. Como exemplo, pode ser citada a estratégia implementada pela cadeia de restaurantes *Not Your Average Joe's* (Krummert, 2000).

A filosofia desta empresa consiste em afirmar que uma excelente comida e um bom vinho não precisam ser caros. Para o dono da cadeia, *Stephen Silverstein*, a oportunidade de oferecer vinhos a preços moderados ou até inexpressivos proporciona uma interessante experiência para seus clientes, no momento do jantar.

2.4.2

O Desconhecimento e o excesso de Informações

O efetivo conhecimento que o consumidor brasileiro tem sobre o vinho é muito pequeno, pois o grau de conhecimento sobre o vinho é baixo. Destaca-se o fato de os consumidores com nível de consumo mais elevado manifestarem um grau de conhecimento inferior aos demais. Esses níveis de conhecimento variam de acordo com os grupos, e se baseiam nos seguintes aspectos: o processo de elaboração do vinho, os rituais e formas de se consumir, a harmonização com comidas, o conhecimento entre os diferentes vinhos existentes, as denominações de origem dos mesmos e a procedência dos vinhos (Ufrgs, 2001)

As fontes de informações mais utilizadas para se comprar vinho são: o ponto de vendas, seguido pelo rótulo da garrafa, comentários de amigos e degustações. Fontes de informações como listas de vinhos, artigos de livros e revistas especializadas, são menos procuradas. (Chaney, 2000)

Contudo, Chaney (2000) afirma que não é feita nenhuma pré-pesquisa ou pré-análise para a compra do vinho, assim como não são consultados, de uma

forma geral, informações mais específicas e técnicas em revistas especializadas ou junto a especialistas.

Similar ao resultado da pesquisa da Ufrgs (2001), as informações utilizadas para a escolha do vinho são, basicamente, a descrição sobre o sabor, seguido do preço. Em um segundo patamar, estão as informações mais “técnicas” do vinho, como país de origem, graduação alcoólica, tipo de uva, safra, clima, produtor e técnicas de produção.

Este é um achado interessante uma vez que evidencia o tratamento do vinho, pelos entrevistados, como uma simples bebida alcoólica, assim como a cerveja, e não como um produto sofisticado e complicado.

2.4.3

O fator Risco

O risco esta presente em qualquer lugar onde existe algum nível de incerteza sobre as consequências de uma decisão de compra. Especificamente com relação ao vinho, têm-se os seguintes riscos associados à sua compra e ao seu consumo (Mitchell e Greatedorex, 1989):

- O Risco funcional
- O Risco Social
- O Risco Físico
- O Risco financeiro

O risco funcional está relacionado ao risco do vinho ser ou não palatável. Risco social diz respeito ao julgamento da escolha do vinho por parentes e amigos. Se a compra não for aprovada pelos parentes e amigos então os comentários e críticas podem resultar em constrangimento e perda de credibilidade. Risco físico consiste no risco de passar mal com a bebida, como ressaca, dor de cabeça e etc, frutos do uso de produtos químicos para a preservação do vinho. Risco financeiro está diretamente relacionado a valor pago por uma garrafa de vinho. Os quatro elementos do risco combinados em cada decisão de compra representam o risco percebido total em cada compra.

Algumas pesquisas mostram que o maior envolvimento com o mundo do vinho tende a diminuir esse estresse vivido na hora da decisão de compra do mercado consumidor, em geral. A pesquisa evidencia que muitos consumidores ainda acham, entretanto, que o processo de seleção do vinho é complicado e desconfortável. Apesar do seu grau de conhecimento sobre vinhos, esses consumidores se mostram desconfiados em relação às suas habilidades de comprar o vinho. (Olsen, Thompson e Clarke, 2003).

2.4.4

A situação de consumo e o Risco Social

Muitos consumidores expressam um grande nível de intimidação quando se diz respeito à escolha do vinho. Os mesmos duvidam de suas habilidades em comprar um bom vinho, em particular, para uma dada situação. Têm uma aversão ao risco de se expor socialmente podendo assim sofrer algum tipo de exclusão (Olsen, Thompson e Clarke 2003).

O vinho representa uma classe de produto que possui alto grau de simbolismo. Seu consumo está muito ligado a rituais complicados e complexos. Não é surpresa afirmar que fatores situacionais são muito importantes em determinar como esse produto é selecionado, adquirido e consumido. (Olsen, Thompson e Clarke, 2003).

Olsen, Thompson e Clarke (2003), desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de medir como os consumidores se comportam de acordo com cada situação de consumo. Três situações foram analisadas. A primeira situação é a de escolha em restaurante, a segunda a escolha para dar o vinho como presente e a terceira situação é a de consumo em casa.

Os resultados da pesquisa apresentam um consumidor com pouca autoconfiança e muito sensível ao risco, principalmente o social.

Por exemplo, pode-se citar a situação onde a escolha do vinho é feita em restaurantes, na presença de outras pessoas. Por ser uma situação de alta exposição social a pessoa está aberta a receber críticas desfavoráveis à escolha do produto. O receio de escolher um vinho inadequado acaba criando um medo no consumidor, que fica receoso com a reação dos outros perante sua escolha. O resultado da pesquisa mostra que em situações de alta exposição pública, como

um jantar de negócios, evita-se a escolha de vinhos desconhecidos, principalmente por aquelas pessoas com baixa autoconfiança. Estas pessoas podem se sentir tão desconfortáveis reclamando ou pedindo para que o vinho seja retirado que eles permanecem fazendo sempre a escolha de vinhos conhecidos (Olsen, Thompson e Clarke, 2003).

2.4.5

Estratégias de redução do risco

Seis são as formas pelas quais o consumidor pode reduzir o risco no ato da compra (Mitchell e Greated, 1989). São elas:

1. Procura prévia por informações sobre o produto;
2. Permanecer fiel a um produto já conhecido;
3. Utilizar a boa imagem do varejista para julgar a boa procedência do produto;
4. Utilizar como referência as marcas mais conhecidas no mercado;
5. Utilizar o preço como referência, pagando mais pelo vinho;
6. Experimentar o produto antes da compra.

Spawton (1991), utilizando como referência o trabalho de Mitchell e Greated, desenvolveu uma pesquisa sobre as muitas facetas do risco, apresentando as seguintes estratégias de redução de risco:

1. Selecionar produtos de marca conhecida que estejam dentro daquelas marcas percebidas como seguras, e que estão como *top of mind* dos consumidores;
2. Utilizar as recomendações feitas por terceiros;
3. Obtenção de conhecimento através do ganho de expertise em vinhos;
4. Preço;
5. Levar os produtos cuja embalagem e rótulo representem o estilo de vida e a qualidade desejada;
6. Confiar na assistência de especialistas.

Os consumidores reduzem seu risco de compras indesejadas, se concentrando em um número reduzido de informações. Na verdade, uma pequena parte da informação é efetivamente utilizada no processo de decisão. A teoria de que o consumidor racionaliza todo o seu processo de decisão de compra é refutada. (Foxall 1983,p.81).

2.5

Posicionamento do Produto

Este capítulo apresenta o conceito de posicionamento de produto, assim como o conceito de demarketing como gerenciador de demanda. Em seguida, uma breve história do vinho é apresentada, para contextualizar a discussão feita sobre seu posicionamento. A discussão do posicionamento do vinho (simples vs complexo) é apresentada, tendo como referência o dilema enfrentado pelas vinícolas Norte Americanas na década de 80. Adicionalmente, são apresentadas algumas ações de empresas e organizações em prol de uma simplificação do consumo. Para finalizar, uma pesquisa sobre a segmentação dos consumidores de vinho por estilos de vida é apresentada, com algumas recomendações pertinentes no que diz respeito a estratégias para um posicionamento mais simples do vinho no mercado.

2.5.1

Posicionamento de Produto

Posicionamento é o que se realiza, a princípio, na mente do cliente em potencial, ou seja, diz respeito a um conjunto de ações que permitem ao cliente desenvolver uma determinada percepção de um produto. (Ries e Trout, 1986).

Uma boa estratégia de posicionamento de produto consiste não só em desenvolver um bom produto e uma boa marca, mas sim conseguir fixá-la na mente do consumidor, mantendo essa imagem na cabeça do consumidor como o primeiro produto a ser lembrado (Kotler, 2000).

Posicionamento refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado frente aos concorrentes. No composto de marketing, após o mercado alvo ser selecionado e entendido plenamente, o posicionamento do produto é essencial

para se desenvolver esse composto de forma eficaz. Para isso, é preciso criar e manter uma imagem forte, clara e consistente do produto para o consumidor, quando comparado com as de seus concorrentes. Isso se torna fundamental para diferenciar seu produto dos outros, o que leva a fortalecer a marca levando a uma possível fidelização (Czinkota et. al, 2001).

2.5.2

Gerenciamento da demanda e o Posicionamento

A utilização de estratégias para gerenciar a demanda podem ser utilizadas como armas auxiliares para posicionar um produto.

Os profissionais de marketing utilizam diversas maneiras e técnicas para gerenciar demanda (Kotler, 1993).

O *demarketing*, como exemplo, é uma estratégia muito utilizada para a redução da demanda indesejada. Consiste em desencorajar clientes, de uma forma geral, ou apenas um grupo de forma específica e temporária. Estas formas de desencorajamento podem ser necessárias em algumas situações.

Uma primeira situação consiste na situação onde a oferta não consegue suprir a demanda sem perder a qualidade desejada para o produto. Nesse caso, a demanda é desencorajada em prol da reputação do produto ou serviço. Outra situação se dá quando o produtor não deseja reduzir a demanda como um todo, mas sim desencorajar a compra de seu produto para um segmento específico. (Kotler, 1993).

Em ambas as situações, o interesse pelo desencorajamento da demanda pode estar relacionado à forma como a empresa deseja posicionar seu produto na mente do seu público-alvo de interesse.

2.5.3

A História do Vinho: Bebida de todos

Foi na Grécia antiga (séc V a.c.) que o vinho começou a ser apreciado por todas as classes. A passagem do vinho do Egito para a Grécia antiga representou mais do que uma viagem através da água e do tempo: foi também a passagem de

uma cultura na qual o vinho era monopolizado por uma minoria para outra, na qual foi abraçado pela maioria (Rod, 2003)

O Vinho era consumido em todos os níveis da sociedade grega, dos mais ricos e poderosos aos trabalhadores e escravos. Esta característica foi descrita por Eurípedes, quando escreveu que Dionísio, o rei grego do vinho, tinha dado o vinho e a alegria das uvas ao rico e ao pobre, igualmente. (Rod, 2003)

O mundo antigo estabeleceu o princípio que seguiu prevalecendo na história do vinho: que o vinho não é produto apenas de um processo natural ou da habilidade do vinicultor. É também produto da sociedade na qual é feito e consumido. O aforismo romano *In vino veritas* pode muito bem ser relido como *in vino societas*. (Rod, 2003)

Na Idade Média (1000-1500 d.c.) com a urbanização e o incremento do comércio, nasceu na Europa uma classe média de comerciantes que, somada à já existente elite aristocrática e religiosa, formou um importante mercado para artigos de luxo. O vinho era um destes artigos, já que havia se tornado parte integrante de um estilo de vida sofisticado.

Nas regiões produtoras, como Lorena, no leste da França, há evidências históricas de que o vinho era encontrado tanto em casas abastadas, como a do Duque de Lorena, quanto em casas de famílias pobres, como a de camponeses que produziam para seu próprio consumo.

Interessante que, nas regiões produtoras, o consumo do vinho era feito de forma mais simples, o vinho era tratado como uma bebida do dia-a-dia e não um artigo de luxo.

No início da era moderna (1500 – 1700 d.c.), o vinho se consolidou como parte da alimentação dos europeus, mas isto não significa que se bebesse em grandes quantidades. (Rod, 2003)

A ampliação do mercado de vinho, portanto, se deu devido ao aumento da população européia e ao fato de que cada vez mais um número maior de pessoas passou a beber regularmente e não apenas em ocasiões especiais. O vinho integrou a alimentação cotidiana dos habitantes de quase todas as partes da Europa, especialmente os que viviam próximos a regiões produtoras onde a bebida era mais barata. O vinho era tão importante na alimentação que freqüentemente entrava no salário pago aos trabalhadores. (Rod, 2003)

Na Europa do século XVIII, dentro das tabernas e nos *cabarets* de Paris, ninguém ficava sentado à mesa percorrendo sobre a cor, o buquê ou o sabor da bebida. O vinho para aquelas pessoas era uma simples mercadoria assim como pão. (Rod, 2003)

A expansão da classe média e o aumento da prosperidade da burguesia durante a maior parte do século XIX trouxeram consigo uma nova forma de apreciação dos produtos. Era o início de uma cultura do consumo, acompanhada pela produção em massa, graças à industrialização e à publicidade.

Há poucos exemplos melhores de invenção da tradição do que o processo pelos quais alguns vinhos passaram naquele período. Entre os maiores inventores da tradição estavam os vinicultores de Bordeaux, que começavam a usar a palavra “*chatêau*” no nome de suas propriedades. (Rod, 2003).

Entre 1500 e 1800 d.c., o vinho, que fazia parte da cultura dos colonizadores, continuou a ser um alimento importante na vida das colônias. No Peru e Chile, os espanhóis permitiam a manutenção da atividade vinícola quase sem restrições, pois não podiam garantir o transporte de vinho espanhol para tão longe.

No México, a postura espanhola foi diferente, asfixiando toda a produção local, uma vez que o objetivo era preservar o máximo possível o mercado da colônia para o vinho espanhol. (Rod, 2003)

Interessante mencionar que desde o período colonial, o Brasil sofre com uma série de barreiras ao consumo, partindo principalmente de seus colonizadores. Por razões semelhantes às do México, praticamente não se produziu vinho no Brasil, durante esse período de colonização. Com exceção de algumas regiões, o clima no Brasil não era considerado como adequado à viticultura, mas as tentativas que poderiam ter sido feitas foram barradas, porque as autoridades portuguesas queriam garantir um mercado consumidor para seus vinhos. No final do Século XVIII, estas restrições foram reforçadas e os produtores portugueses asseguraram o monopólio do fornecimento de vinho para o Brasil. A região do D’ ouro, por exemplo, ganhou acesso exclusivo ao promissor mercado do Rio de Janeiro, embora somente vinho de segunda categoria tenha sido enviado para a cidade. A consequência desta política foi a elevação do preço do vinho em até cinco vezes o que era cobrado em Portugal. As disputas sobre a política colonial em relação ao vinho foram parte do conflito

geral entre políticos locais e Lisboa, que mais tarde resultou na independência do Brasil.(Rod, 2003)

2.5.4

O mercado de vinhos nos Estados Unidos

Pesquisa realizada nos EUA, patrocinada pela vinícula *Riunite* mostra que ações de marketing, ao mostrar o vinho como algo fácil de beber, voltado para o prazer e a descontração, com um linguajar descontraído e informal, garantem uma maior aceitação do produto no mercado, principalmente para *light users*. (Strout, 1985).

Em 1970 e início de 1980, houve uma explosão do consumo do vinho no mercado americano. As condições demográficas e de estilo-de-vida apontavam para um crescimento exponencial dos vinhos finos de mesa, que passaram de 133 milhões de litros para 405 milhões de litros de 1970 a 1983, de acordo com a revista *Impact*, especializada em vinhos, publicada nos Estados Unidos. (Strout, 1985).

Em 1982, com a entrada dos vinhos importados disponíveis a preços mais baixos, os produtores americanos começaram a perder fatias de mercado consideráveis.

Com o objetivo de tentar recuperar sua fatia de mercado, algumas pequenas vinícolas americanas se organizaram para pensar de forma mais profissional em suas estratégias de marketing, principalmente no que diz respeito ao posicionamento do vinho no mercado doméstico americano. (Strout, 1985).

A questão do posicionamento do vinho na indústria vinícola americana começou a ser discutida com mais profundidade em meados de 1980, quando um grupo de pequenos produtores passou a se organizar e pensar em estratégias de marketing para conseguir evitar as perdas de *market-share* para as grandes importadoras, como a *Banfi Vintners*. (Strout, 1985).

A grande questão em pauta foi a seguinte: Quem deve comprar vinho e por que? O vinho deve ser uma bebida para diversão, acessível a todos, ou uma bebida destinada a conhecedores?

Alguns produtores, como a vinícola *Jordan* e *Buena Vista*, acreditavam que seus produtos deveriam ser posicionados como produtos exclusivos, para

pessoas especiais, conhecedores de vinho, capazes de identificar e valorizar a qualidade dos seus produtos, comparados com de seus concorrentes.

Em contrapartida, vinícolas como *Simi Winery* e *Ridge Winery* acreditavam que este posicionamento esnobe poderia ameaçar a saúde da indústria vinícola nacional como um todo. Senhora Penélope Wisner, diretora da *Vinícola Simi*, defendeu na época que seus produtos deveriam ser posicionados de forma mais simples e que lembrassem alegria e descontração. (Strout, 1985).

2.5.5

Desejo de Popularização do vinho e a desmistificação do consumo

Os canais de distribuição desejam popularizar cada vez mais o consumo do vinho e começam a questionar o posicionamento deste produto no mercado (Ufrgs, 2001). Segundo os entrevistados, nota-se que existe o desejo da popularização do hábito de consumir vinhos regularmente, evitando a transformação do produto em algo extremamente requintado. Durante a realização das entrevistas, feitas para a pesquisa da URGs (2001), escutou-se frases como: “a divulgação de características como aromas, sabores e outros desenvolvem medo nos clientes que não sabem identificar estas características e isso cria uma resistência ao produto.” Ou ainda, “deve-se facilitar o consumo do vinho e não criar empecilhos como taça especial, temperatura do vinho e outras frescuras. A grande massa de consumo tem que apenas tomar o vinho, da forma que quiser”. Por outro lado, na medida em que se ampliam e aprimoram os conhecimentos sobre vinhos, surge a oportunidade de se trabalhar com nichos de mercado específicos, que demandam produtos e utensílios especiais.

Caparoso afirma que a desmistificação do vinho, e sua conseqüente popularização devem começar pelas cartas dos restaurantes. Algumas providências devem ser tomadas, como não incluir na carta uma gama de vinhos muito ampla, pois isso pode acabar confundindo o cliente. Fazer uma lista amigável com os vinhos que serão trabalhados. Usar letras vivas e legíveis e descrever o vinho que esta sendo oferecido. Essa descrição deve ser de tal forma que as pessoas entendam o que estão levando. Além disso, separar a lista por sabor é interessante para uma melhor compreensão do consumidor. Outro aspecto interessante diz respeito a oferecer opções que estejam dentro de um intervalo de

preço identificado como o intervalo ideal, ou seja, o intervalo que possibilita um maior giro da mercadoria. (Caparoso, 1994).

Servir o vinho em taças é uma estratégia interessante para estimular a experimentação e a popularização do consumo, principalmente em bares e restaurantes. As pessoas que não podem pagar pela garrafa, podem adquirir uma taça desse vinho, deixando a refeição acessível. Essa estratégia pode ser utilizada com os clientes que não se interessam em beber uma garrafa inteira durante a refeição. (Boyd, 1998).

2.5.6

Outros exemplos de ações para simplificação do consumo

A distribuidora de bebidas *The Wine Company*, spin-off da *Premier Wine & Spirits*, que distribui *Chivas Regal*, vodka *Absolut* e *Jack Daniels* entre outras bebidas, desenvolveu um trabalho de desmistificação do vinho. (Business World, 2001).

De acordo com a gerente de marketing da empresa, Sra. Rossana Unson, apreciar o vinho, não meramente bebê-lo, pode ser uma maravilhosa experiência para se ter no dia-a-dia.

O objetivo não é vulgarizar o vinho, mas sim desmistificá-lo, mantendo seu glamour. A estratégia da empresa consiste em encorajar o consumidor a enxergar por conta própria como é fácil apreciar as nuances do vinho, do seu jeito particular.

Para a gerente de marketing, a questão diz respeito ao paladar. Cursos públicos foram preparados para ensinar aos consumidores como identificar os componentes do vinho que influenciam no sabor, para que o cliente procure aquele vinho que mais agrada ao seu paladar.

O *Wine Market Concil*, grupo de vinicultores e varejistas, localizado na Califórnia, lançou em 1998 uma campanha de 1.3 milhões de dólares tendo como objetivo aumentar o *share of mind* do vinho entre os consumidores americanos, remover a imagem de artigo de luxo e acabar com as barreiras ao consumo como a necessidade de conhecer para poder apreciar o vinho. Foi feita a campanha: “Vinho. Para que você está guardando?”, procurando romper com a cultura de que o vinho só deve ser consumido em ocasiões especiais (Business World, 2001)

Uma interessante ação a favor da desmistificação do vinho foi a estratégia implementada pela cadeia de restaurantes de Boston, chamada (*Not Your Average Joe's*). A filosofia desta empresa consiste em afirmar que uma excelente comida e um bom vinho não precisam ser caros. Para o dono da cadeia, *Stephen Silverstein*, a oportunidade de oferecer vinhos a preços moderados ou até inexpressivos proporcionam uma interessante experiência para seus clientes, no momento do jantar.

Sua estratégia, baseada na simplicidade e na diversão, consiste em oferecer vinhos em taças ou garrafas, a preços acessíveis, através de um cardápio de fácil compreensão e escolha, com apenas 4 opções: O Bom Joe, o Muito Bom Joe, o Excepcional Joe e o Extraordinário Joe.

Cada restaurante da cadeia vende hoje uma média de 98 garrafas por semana, diz a responsável pela cadeia, Terry Bell. Segundo ela, uma lista mais cara poderia cortar as vendas pela metade. (Krummert, 2000).

2.5.7

Estilos de vida associados ao vinho

Pesquisas anteriores, feitas nos Estados Unidos, mostram que a segmentação por estilo de vida muito útil para servir de base para elaboração de estratégias de marketing, principalmente na definição do *mix* e do posicionamento do produto na mente do consumidor. O conhecimento destes estilos de vida, e a capacidade de descrevê-los e transforma-los em um produto, pode ser um caminho apropriado para conquistar novos consumidores. (Thach e Olsen, 2004).

Os diferentes estilos de vida são (Thach e Olsen, 2004):

- Estilo de vida relaxado
- Estilo de vida voltado à refeições prazerosas
- Estilo de vida divertido e voltado ao entretenimento
- Estilo de vida que busca aspirações sociais
- Estilo de vida viajado

Aqueles que se enquadram no primeiro estão buscando no vinho momentos de prazer e satisfação. Encarando o vinho como uma ferramenta para tornar o dia mais tranquilo e relaxado. Fazem parte desse grupo aqueles que têm uma vida muito corrida, geralmente homens de negócio, com família e filhos. Não vêem a hora de chegar em casa para tomar sua taça de vinho e relaxar, podendo ser esse momento tanto um momento só, como acompanhado de esposa, namorada ou amigo.

Aqueles que estão no segundo estilo de vida citado pelos autores, são os que não vêem o vinho somente como um complemento da comida, mas sim, uma ferramenta que propicia criar um momento de alegria, tornando-o especial.

O terceiro estilo de vida associa o vinho à diversão. São pessoas que conheceram e experimentaram o vinho em momentos de confraternização, dentro de um ambiente amigável e alegre, buscando a partir daí momentos de alegria e diversão com o vinho sempre presente.

O quarto estilo de vida diz respeito àqueles que usam o vinho como escada à suas aspirações sociais. Entender sobre o vinho e seus costumes é considerado um atributo valioso na hora de impressionar aqueles que, teoricamente, já são executivos de sucesso. Aqui, o vinho é visto como uma chave de entrada para carreiras de sucesso almejadas.

O quinto e último estilo de vida classificado pelos autores, engloba as pessoas que começaram a tomar vinho após viagens, principalmente para a Europa. Ao viajarem muito, essas pessoas acabam por incorporar o hábito europeu de consumir vinho diariamente.

Para cada estilo de vida, diferentes estratégias de posicionamento podem ser desenvolvidas. As sugestões dadas para conquistar os consumidores que procuram o vinho para alegria e diversão consistem nos seguintes pontos (Thath e Oelsen, 2004):

- O vinho deve ser associado a mais alegria e menos intimidação.
- Sugere-se não apresentar o vinho como algo que exija um trabalho prévio antes que possa ser apreciado.
- Os caminhos para envolver o consumidor e apresentá-lo ao mundo do vinho devem ser apresentados de uma maneira mais fácil.

2.5.8

Sumário da Revisão da Literatura

A revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor brasileiro aponta para um consumidor que não tem o hábito de beber vinho com regularidade. O consumo se dá prioritariamente em casa e está atrelado a ocasiões festivas.

Com relação aos valores e motivações para o consumo, fica evidente que o principal elemento motivador para a compra e o consumo do vinho está atrelado ao desejo de confraternização, de socialização, informalidade e alegria.

Dentre as possíveis barreiras ao consumo do vinho, destaca-se o preço como fator chave.

A questão dos fatores inibidores ao consumo é pesquisada com mais profundidade, onde são levantadas referências sobre a possível barreira do desconhecimento e do excesso de informações para se fazer uma escolha. Alguns autores informam em suas pesquisas que o consumidor de vinho não utiliza muitas informações para tomar sua decisão e seu processo de decisão é simples. Não são utilizadas informações técnicas e muito complexas para a tomada de decisão.

Outra fonte interessante para a pesquisa foi baseada nos autores de Mitchell & Greatedorex (1989) e Spawton (1991), que apresentam os conceitos de risco social, físico, financeiro e funcional, que servem de base para a elaboração de hipóteses de pesquisa.

Para finalizar, a revisão da literatura sobre posicionamento, a contextualização da história do vinho como bebida de todos e os casos de reposicionamento do vinho no mercado norte americano (Strout, 1985) servem de base para discussões futuras sobre um possível reposicionamento do vinho como uma bebida mais simples de ser consumida, como estratégia para popularização do consumo.