

4

Apresentação dos resultados

Segundo o método escolhido, são apresentadas análises a respeito do que foi discutido pelos grupos de foco, com inserções de trechos da discussão para ilustrar o que acabou de ser comentado.

Os quatro grupos foram segmentados por sexo (masculino, feminino e misto), e em duas faixas etárias (19 a 25 anos e 25 a 38 anos), ficando divididos da seguinte maneira:

- Grupo 1 (Homens de 19 a 25 anos)
- Grupo 2 (Mulheres de 19 a 25 anos)
- Grupo 3 (Misto - Mulheres e Homens de 25 a 38 anos)
- Grupo 4 (Misto - Mulheres e Homens de 25 a 38 anos)

Para facilitar o acompanhamento, a apresentação dos resultados segue a ordem das perguntas estipulada no questionário, que se encontra no “Anexo I”.

4.1.

Considerações sobre o hábito de consumir bebidas alcoólicas

4.1.1.

Hábitos de lazer

Nos Grupos Masculino e Feminino, como o público avaliado pertence a uma faixa etária mais jovem, todos solteiros, uma de suas características são os programas em grupo. A maioria afirma que está

sempre se reunindo para encontros em boates, bares, restaurantes, casa de amigos e cinemas.

Como seus hábitos de lazer são bem diversificados, a praia apresenta-se como uma opção das mais utilizadas, “de manhã praia e a noite dançar”.

Nota-se entre os entrevistados do sexo Masculino que o esporte, principalmente o futebol, está inserido na rotina dos finais de semana.

Há predominância, entre os entrevistados, em dedicar os finais de semana para suas atividades de lazer. Entretanto, configura-se entre alguns, os dias úteis como uma melhor opção para freqüentar boates e bares, já que nestes dias, segundo eles, a afluência de público é menor.

Para estes entrevistados, de maneira geral, a televisão está descartada como opção de lazer. Somente um entrevistado no grupo Masculino mencionou o prazer de ficar em casa assistindo a um filme. A maioria, sem dúvida, não tem o hábito de ficar em casa nos seus momentos de folga, sob o principal argumento de que há falta de opção nos canais de televisão.

“...O que eu faço mais é curtir com os amigos, boate. Todo final de semana a gente sai. Sou fissurado também em esportes...” (Masculino - Mauro - Estudante - 20 anos)

“... Viajar para Região dos Lagos. Boates, restaurantes com a namorada...” (Masculino - Ricardo - Estudante - 19 anos)

“...A gente sai, vai a barzinhos, a Nuth (boate), domingo cinema. Todos os finais de semana...” (Feminino - Valéria - Estudante - 20 anos)

“...Eu estou numa fase que dia de semana é melhor, menos cheio...” (Feminino - Fernanda - Economista - 24 anos)

“...Eu vou muito a praia e depois a noite dançar e barzinho. Cinema de vez em quando..” (Feminino - Manoela - Estudante - 19 anos)

“...Não gosto de ficar em casa no final de semana, ver Faustão e Gugu...” (Masculino - Fernando - Estudante - 23 anos)

Já nos grupos Mistos, os entrevistados mencionaram que, principalmente no inverno, reúnem-se em casa de amigos para jogos, conversar, beber, e assistir a um filme no DVD, afirmando que esta tem sido uma opção que vem tornando-se um hábito em decorrência da violência que tem crescido na cidade. Embora todos concordem que os programas noturnos tomaram-se mais arriscados, a maioria afirma que esta não é uma razão suficiente que os impeça de aproveitar o que a cidade oferece em termos de programação noturna.

Alguns entretanto afirmaram também sair e ir a praia durante o dia, e ao cinema e a “barzinhos” com amigos a noite.

Foram citadas também diferenças na forma de lazer quando a pessoa “está namorando” e quando “não está namorando”, sendo apontadas basicamente duas formas distintas: restaurantes e cinema quando está namorando ou é casado e boates e barzinhos quando é ou está solteiro.

Outra forma de lazer muito citada nesses grupos foi simplesmente “ficar em casa”.

“...Reúno os amigos para um fondue e ficamos conversando até de manhã...” (Misto - Hélio - Gerente de Vendas - 34 anos)

“... Você não consegue ficar em um lugar o tempo todo batendo papo tranqüilo por causa da violência na rua...” (Misto - Ana Paula - Engenheira - 34 anos)

“...A gente sempre se reúne em casa ou na casa de algum amigo, depois saímos...” (Misto - Paulo - Publicitário - 25 anos)

“... Costumamos nos reunir em casa. Eu tenho videokê...” (Misto - Jayme - Vendedor - 35 anos)

“... nosso lazer é muito mais durante a semana. O fim de semana é muito em função das crianças [filhos]...” (Misto - Guilherme - Administrador - 33 anos)

“...eu como mais em barzinhos. Restaurante mesmo eu vou pouco...”(Misto - Luis Paulo - Contador - 29 anos)

Nos grupos Mistos também foi consenso que viajar é uma das melhores formas de lazer que existem.

“...Viajar é a melhor forma de se gastar dinheiro...”(Misto - Guilherme - Administrador - 33 anos)

“...Meus pais gostam de receber pessoas em casa para ver na TV fotografias de viagens ou eventos que ele edita e grava em um DVD...”(Misto - Mariana - Formada em Comunicação - 27 anos)

Os grupos Mistos se dividiram de maneira quase igual no que diz respeito ao que é mais importante em um evento em casa ou na rua. Metade afirma que a bebida é sempre um “complemento” da comida.

“...Ninguém vai na minha casa para “beber”. Vai para fazer um jantar, e aí bebe-se ...”(Misto - Ana Raquel - Professora - 38 anos)

Para outros o principal é a bebida.

“...A comida é um complemento da bebida...”(Misto - Fábio - Engenheiro de Computação - 26 anos)

Nestes grupos o hábito de fumar (cigarros ou charutos) também apareceu como sendo uma coisa comum e “gostosa” de fazer quando se bebe.

“...Fumar também é bacana [quando se bebe]...”(Misto - Fábio - Engenheiro de Computação - 26 anos)

Os bares, restaurantes e boates, citados pelos entrevistados foram:

- Restaurantes - Porcão, Adega do Pimenta, La Mole e Degrau
- Bares - Manuel e Joaquim, Cervantes e os do Shopping Downtown (Barra)
- Boates - Baronneti, Melt, Hard Rock Café e 00 (Zero Zero)

4.1.2.

Bebidas alcoólicas

De modo geral, percebe-se que o hábito de beber bebidas alcoólicas está inserido nos hábitos de lazer dos entrevistados, uma vez que, a maioria, vincula as opções de lazer a bares e boates.

Entretanto, mesmo quando estão na praia, a cerveja é citada como uma bebida usual e utilizada, adequando-se perfeitamente a esse ambiente por ser consumida gelada.

Entre os entrevistados do sexo Masculino a cerveja também está ligada ao futebol praticado por muitos como forma de lazer.

No grupo Feminino, uma entrevistada caracterizou a cerveja como bebida ligada aos jogos de futebol profissional, e que bebê-la enquanto se assiste às transmissões das partidas independe inclusive de horário, referindo-se a última Copa do Mundo que teve jogos em horários pouco usuais.

“...A cerveja é uma bebida mais de jogo. No jogo do Brasil na Copa eu estava bebendo as 11 horas da manhã...” (Feminino – Denyse – Assistente de Marketing – 25 anos)

Sem dúvida que o consumo de bebidas alcoólicas é parte integrante dos hábitos cotidianos da maioria dos entrevistados. Percebe-se que, principalmente a cerveja e o vinho, são as duas mais recorrentes nas diversas ocasiões festivas.

Há um consenso entre os entrevistados de que a cerveja é uma bebida mais versátil, que se adapta à maior parte dos eventos, além de

ser mais acessível a todas as camadas sociais e com a vantagem de ser consumida durante todas as estações do ano.

Contudo, o vinho vem ganhando adeptos e assumindo lugar de destaque entre os consumidores de bebida alcoólica. A maioria afirma que o consome com frequência em diversas ocasiões. No entanto, percebe-se que o vinho em especial está muito relacionado às festas de fim de semana e em especial ao Natal, que em geral é comemorado de maneira mais familiar, sendo assim associado às festas realizadas em casa, configurando-se para os entrevistados numa bebida tradicional. Entretanto, para a maioria, o vinho tem a desvantagem de não se adequar tão bem aos dias quentes de verão do Brasil.

“...A cerveja é para qualquer situação, igual ao pretinho básico da mulher, combina com tudo...” (Masculino – Nicolau – Advogado – 25 anos)

“...O vinho é uma bebida familiar. Lá em casa minha avó tem o hábito de sempre ter uma garrafa de vinho...” (Masculino – Sérgio – Vendedor – 25 anos)

4.1.3.

Vinho x outras bebidas alcoólicas

De modo geral, o vinho, a cerveja, a champagne e o whisky surgem como bebidas preferenciais dos entrevistados pelas suas características particulares e associadas a ocasiões específicas.

Contudo, são mencionadas ainda a vodka, a caipirinha (bebida tipicamente brasileira), a tequila, a Smirnoff Ice e a Cuba Libre.

Percebe-se, entre a maioria dos entrevistados, uma tendência em qualificar as bebidas a situações bem definidas. Assim sendo, o consumo de cada uma delas está especificamente relacionada ao evento.

“...Quem vai a churrasco pede cerveja...” (Feminino - Juliana - Trainee de Marketing - 22 anos)

“...O whisky é uma bebida social. Para uma reunião de negócios...”
 “(Misto - Luis Paulo - Contador - 29 anos)

“...Em um jantar romântico você não coloca cerveja, coloca vinho...”
 “(Misto - Camila - Professora - 30 anos)

“...whisky e vinho são bebidas para a noite. Já a cerveja se toma a qualquer hora...” (Misto - Guilherme - Administrador - 33 anos)

“...A caipivodka em churrasco e feijoada...” (Masculino - Márcio - Consultor - 25 anos)

Tabela 1: Comparação entre bebidas

Comparação entre bebidas

Aspecto / Bebida	Vinho	Whisky	Cerveja	Champagne
Sabor	Agradável	Amargo	Amargo	Agradável
Ocasião	Social	Social	Informal	Social
Preço / Marca	Inacessível / Boa Marca*	Inacessível / Boa Marca*	Acessível / Indiferente	Inacessível / Indiferente
Refeição	Jantar	Não acompanha bem as refeições	Almoço	Jantar
Sexo	Homens & Mulheres	Homens	Homens & Mulheres	Homens & Mulheres
Associações	Romantismo	Reunião de Negócios	Churrasco	Festas / Comemorações

* Os produtos de boa marca têm preço inacessível ao consumidor comum

O vinho guarda características peculiares que o coloca em posição mais diferenciada em relação às demais bebidas, e, de modo geral para a maioria dos entrevistados, tem uma performance de versatilidade, propiciando a adesão tanto de um público Feminino quanto Masculino.

- sabor agradável - percebido e identificado de imediato, não causando rejeição, embora haja um consenso de que “deixa a boca ressecada”

- bebida social e informal - servido tanto em reuniões de negócios como em qualquer evento familiar, íntimo e festas

- preço acessível - relacionado com a marca e qualidade do vinho, é um atributo que favorece seu consumo por todas as classes sociais

- acompanha todos os alimentos - por ter variações, torna-se a bebida ideal para qualquer tipo de alimento
- associada a romantismo - este atributo subjetivo, imprime uma marca de “glamour” configurando um status idealizado e diferencial
- requer um ritual - as pessoas afirmaram que para beber vinho é importante ter um copo diferenciado e uma temperatura correta, associando o consumo da bebida a certos “rituais” de uso.

O whisky é percebido com destaque entre os grupos entrevistados por ser considerado principalmente uma bebida que apresenta o perfil mais bem definido do seu consumidor, em geral identificado como bebida masculina e de elite.

Uma modalidade de se beber whisky que apareceu em todos os 4 grupos foi a mistura de whisky com energéticos, tipo “Red Bull”, principalmente em boates.

- sabor amargo - provoca rejeição, principalmente entre o segmento Feminino
- bebida social - relacionada às reuniões de negócios e encontros Masculinos
- preço & marca - a qualidade da bebida é fator determinante, sendo consideradas como melhores as marcas de preços mais elevados, critério que em geral não favorece o whisky produzido no Brasil. O preço também faz com que as pessoas prefiram bebê-lo em casa.

*“...As bebidas destiladas, geralmente os homens consomem mais...”
“(Masculino - Ricardo - Estudante - 19 anos)”*

A cerveja em geral está incorporada ao dia a dia da maioria dos consumidores de bebidas alcoólicas e destaca-se das demais bebidas por sua performance mais versátil e abrangência de consumidores nas diversas classes sociais.

- sabor amargo - não se configura como fator de rejeição, entretanto não encontra tanta aceitação por esta característica junto ao segmento Feminino
- preço acessível - atributo que a conduz a uma posição de destaque perante as demais bebidas
- acompanha bem todos os alimentos - em geral é uma bebida que combina com qualquer alimento

“...De todas as bebidas alcoólicas é a única que consegue agradar a todos, de todas as classes...” (Masculino - Luis Felipe - Administrador - 24 anos)

O champagne, mencionado espontaneamente pelos grupos Feminino e Misto, está sempre associado no imaginário dos entrevistados às grandes festas e comemorações especiais. A qualidade do produto é seu principal atributo, entretanto seu alto preço configura-se como o principal freio ao consumo.

Em todos os grupos a champagne foi mencionada “genericamente”, sem se fazer nenhuma diferenciação entre ela e os espumantes. A Champagne também não foi considerada por nenhum dos entrevistados como sendo uma espécie de vinho.

- sabor agradável - como o vinho, é a bebida que agrada de maneira generalizada aos entrevistados
- preço inacessível - a qualidade do produto é fundamental, o que está diretamente ligado ao seu preço. Combina bem com os alimentos, adequa-se às mais diversas refeições.
- Bebida de festa - no universo pesquisado está intimamente relacionada ao “reveillon” ou a alguma comemoração especial.

4.2.

O consumo de vinho

4.2.1.

A relação do consumidor com o vinho

Para os entrevistados o vinho é uma bebida que apresenta atributos que vão ao encontro de seus desejos mais subjetivos, sendo mencionado principalmente pelo seu apelo “romântico”. Identificado principalmente pelo seu caráter de intimidade, que remete tanto as relações familiares quanto as sociais informais.

“...o vinho é uma bebida romântica, tem gosto e cheiro deliciosos, o aroma é bom. A cor é bonita e excitante. A garrafa é instigante...” (Misto - Bianca - Advogada - 35 anos)

A influência da família no consumo de bebidas alcoólicas adquire um papel fundamental. A maioria dos entrevistados relata seu primeiro contato com o vinho em situações familiares. Principalmente em famílias de origem europeia o vinho está mais associado ao cotidiano, e, em geral, possui um caráter menos maléfico para a saúde, tornando-se mais acessível.

“...Minha família do sul e tem o hábito de ter vinho na despensa...” (Masculino - Fernando - Estudante - 23 anos)

“...Minha mãe gosta de vinho, quando tinha 8 anos eu insisti e ela acabou me dando um golinho...” (Masculino - Mauro - Estudante - 20 anos)

“...Não tem idade, a pessoa que bebe vinho é porque aprecia. Lá em casa fomos criados com vinho desde cedo...” (Feminino - Ana Paula - Analista de Sistemas - 22 anos)

Em face da sua diversidade, o vinho é considerado adequado ao gosto tanto de homens quanto de mulheres. Contudo, a maioria das entrevistadas mencionou uma preferência pelos vinhos mais suaves.

“...O vinho é uma coisa especial. Vai ter um jantar não pode cerveja. Tem que ser um vinho de sabor suave...” (Feminino - Fernanda - Economista - 24 anos)

“...Eu gosto de vinho porque o sabor é doce e suave...” (Feminino - Manoela - Estudante - 19 anos)

“...Eu gosto muito de vinho. Eu diria que é uma bebida muito versátil. Por exemplo um vinho mais forte para você jantar, um vinho mais suave quando você está acompanhado...” (Misto - Eduardo - Administrador - 25 anos)

Nota-se entre os entrevistados do grupo Masculino uma associação do vinho com o universo Feminino. Há uma percepção de que existe um contexto exclusivo em que as mulheres podem se reunir e partilhar sua cumplicidade. Nessas ocasiões o vinho é um componente propício.

“...O vinho tem uma cara feminina, mais delicada. As mulheres se juntam e tomam vinho...” (Misto - Affonso - Publicitário - 38 anos)

É interessante observar que o vinho exerce sobre os entrevistados um fascínio, que os faz remeter mais a sentimentos afetivos do que as demais bebidas alcoólicas. O vinho é mencionado por alguns entrevistados como uma bebida “relaxante” e indicada aos momentos de “introspecção”. A maioria, inclusive, afirma que o vinho não é a bebida que se adequa as “noitadas” em boates.

“...Tem momentos de introspecção que você quer ficar com você mesmo...” (Misto - Jayme - Vendedor - 35 anos)

“...Boate eu não consumo vinho, só whisky. Vinho tem que ter uma ocasião...um glamour...” (Misto - Paulo - Publicitário - 25 anos)

“...Eu particularmente quando estou muito estressado, agora eu tomo vinho em casa mesmo. É relaxante...” (Misto - Hélio - Gerente de Vendas - 34 anos)

Em todos os quatro grupos, o hábito de se beber vinho foi relacionado com a temperatura ambiente. De forma geral, todos acham que é melhor beber vinho quando está fazendo frio.

“...Eu associo o vinho à noite e ao clima frio...”(Misto - Andréa - Economista - 34 anos)

Um outro consenso entre os grupos é o de que o hábito de beber vinho “está na moda”

“...Tem uma coisa que ninguém pode negar. Essa coisa de beber vinho, de falar de vinho é “cool””(Misto - Guilherme - Administrador - 33 anos)

“Vinho ta na moda. É legal o cara dizer que sabe as diferenças, harmonizar e tal...”(Masculino - Márcio - Consultor - 25 anos)

4.2.2.

Impressões sobre o hábito de tomar vinho

Uma entrevistada, de origem europeia, no grupo Misto, admitiu ter constituído o hábito familiar de beber vinho em doses moderadas de forma regular, como um aliado da boa saúde, atribuindo ao vinho um efeito benéfico para o coração. Com alguma polémica os demais entrevistados concordaram com esta afirmação, entretanto acreditam que a rotina diária, não contribui para o fortalecimento desse hábito.

“...Em casa bebo todo dia um cálice de vinho, é bom para a digestão e afina o sangue, antes da refeição...” (Misto - Hélio - Gerente de Vendas - 34 anos)

“...Eu bebo vinho [em uma refeição] até comer algo doce” (Misto - Guilherme - Administrador - 33 anos)

“...No restaurante eu bebo vinho apenas durante a refeição, mas em casa eu bebo antes, durante e até depois...” (Misto - Affonso - Publicitário - 38 anos)

“...O vinho tem vários benefícios, sem exagero...” (Misto - Bianca - Advogada - 35 anos)

Ainda em relação ao consumo diário, um entrevistado no grupo Masculino, atribui ao hábito a possibilidade do consumo aumentar, permitindo que seu usuário se torne uma pessoa dependente do álcool.

“...Eu não vou abrir uma garrafa de vinho bom para tomar um cálice, vou querer tomar, mais, aí tomo a garrafa inteira. É que nem água, vira um hábito. Morei no sul e quase virei um ‘pinguço’...” (Masculino - Márcio - Consultor - 25 anos)

4.2.3.

Ocasões e locais de consumo de vinho

É interessante perceber que a maioria dos entrevistados não tem o hábito de beber sozinho. A bebida passa a ser o componente de ligação, principalmente o vinho, que com seus atributos, agrega em si a idéia da união, da amizade e de outros sentimentos afetivos.

“...Só bebo acompanhada, não gosto de beber sozinha...” (Feminino - Ana Paula - Analista de Sistemas - 22 anos)

“...Nenhuma bebida é boa sozinho...” (Masculino - Nicolau - Advogado - 25 anos)

Uma garrafa de vinho foi considerada também pela maioria uma quantidade muito grande para se beber sozinho, e guardar vinho é percebido por todos como algo que não se deve fazer.

“...Uma latinha de cerveja você abre e bebe toda sozinho. Uma garrafa de vinho não dá pra beber inteira sozinho...” (Misto - Guilherme - Administrador - 33 anos)

“...Tem também essa coisa de que não se deve guardar vinho para o dia seguinte...” (Misto - Eduardo - Administrador - 25 anos)

“... Filme americano é que tem muito isso da mulher chegar em casa e abrir uma garrafa de vinho pra tomar uma taça, mas ela nunca pega uma garrafa já aberta no dia anterior...” (Misto - Fábio - Engenheiro de Computação - 26 anos)

As reuniões familiares e os jantares, formais ou informais em casa de amigos são as ocasiões preferidas para o consumo de vinho, contudo, há um consenso que os encontros amorosos são os momentos ideais para se degustar um vinho.

“...Durante o preparo do alimento, é bom porque inspira. Quando está esperando a chegada do namorado, porque é instigante e os rapazes bebem quando estão esperando a namorada...” (Misto - Ana Paula - Engenheira - 34 anos)

Se por um lado as boates não se configuram, segundo a maioria dos entrevistados, como sendo adequadas ao consumo de vinho, a performance da bebida em restaurantes é considerada por eles como ideal. Há consenso entre os consumidores que o vinho combina perfeitamente com qualquer alimento, resultado da sua variedade.

“...Eu gosto de comer. Há vinho para se comer com peixe, outro para carne. Para qualquer tipo de comida tem vinho...” (Masculino - Luis Felipe - Administrador - 24 anos)

De maneira geral verifica-se uma tendência entre os entrevistados de expansão em relação ao hábito de beber vinho. Percebe-se que o vinho, antes mais restrito a eventos festivos e comemorações familiares, está passando a fazer parte do dia a dia dos consumidores, por caracterizar-se, segundo eles, em uma bebida informal e também de valor acessível. Observa-se que o seu consumo é crescente.

“...O pessoal que eu estou andando, bebe mais vinho e não tem nem ocasião especial...”(Feminino - Denyse - Assistente de Marketing - 25 anos)

“... O vinho pode ser consumido tanto por uma pessoa mais humilde, até por uma pessoa com muita grana. Tem vinho que custa dois mil dólares, um enólogo conhece. Já uma pessoa mais humilde toma um Sangue de Boi...”(Masculino - Mauro - Estudante - 20 anos)

4.2.4.

Freqüência com que consomem vinho

Verifica-se entre os entrevistados dos grupos Mistos uma média de três a quatro vezes por mês para o consumo de vinho. Com algumas exceções o vinho já é parte integrante dos seus hábitos, mesmo que de uma maneira pouco regular.

Já os entrevistados dos grupos Masculino e Feminino relataram a média de uma vez por mês, com vários casos de uma vez a cada dois meses. Nestes grupos o consumo de vinho ainda não está incorporado como um hábito, sendo consumido apenas em ocasiões festivas ou em encontros românticos.

4.2.5.

Hábitos da compra

Percebe-se entre a maioria dos entrevistados pouca familiaridade com os locais específicos para a compra de vinhos. Há predominância dos supermercados tradicionais. Entre os entrevistados do segmento Masculino houve referências a algumas lojas especializadas, entretanto

alguns atribuem esta tarefa aos pais. A maioria das entrevistadas afirmou que, em geral, deixam este encargo aos seus maridos ou namorados.

Quanto a alternativa de uso da Internet, nenhum dos entrevistados a tinha experimentado. Os entrevistados do grupo Masculino, inclusive, são categóricos ao afirmar que não comprariam pela Internet. O principal motivo alegado é a falta de garantia de que o produto será entregue de forma correta e em bom estado, além do “distanciamento” do produto, que impede o prazer de olhar a garrafa na hora da escolha.

Entretanto, no grupo Feminino, há consenso favorável sobre esta forma de aquisição. No grupo Misto uma entrevistada mencionou que a compra de um vinho envolve uma série de quesitos como manuseio da garrafa, a apreciação do rótulo e do conteúdo, assim sendo, o uso do computador tiraria o prazer da escolha. Um entrevistado afirma também que este meio de compra dificulta uma possível troca de produto em caso de rejeição. ,

Entre as mulheres ficou clara uma tendência a não escolherem o vinho que consomem. Algumas por receio de serem enganadas, mas a maioria por desconhecimento das marcas e sua relação preço X qualidade. Muitas afirmaram que procuram amigos “conhecedores” para ajudá-las na hora de escolher um vinho.

“...Eu não sei comprar [vinho]. Se for barato eu vou achar que é ruim. Se for caro eu não vou querer pagar...” (Misto - Mariana - Formada em Comunicação - 27 anos)

Entre os entrevistados dos grupos Mistos foi salientada a possibilidade de degustação nos pontos de venda, como uma forma de divulgar marcas novas de vinho, o que poderia colaborar como um estímulo à aquisição e aumentar o consumo.

“...Eu compro no supermercado...” (Femin. - Maria Fernanda - Engenheira - 24 anos)

“...Lá em casa toda compra “de mês” de supermercado tem 3 garrafas de vinho...”(Misto - Camila - Professora - 30 anos)

“..Meu pai compra em loja de conveniência... “(Femin. - Valéria - Estudante - 20 anos)

“...A minha percepção é a de que no supermercado o preço é melhor do que numa “delicatessen”...” (Misto - Eduardo - Administrador - 25 anos)

“...80% das vezes eu compro no supermercado. Quando eu quero dar um vinho de presente aí eu vou no Garcia & Rodrigues ou no Lidador...” (Misto - Ana Raquel - Professora - 38 anos)

Não há consenso entre os entrevistados em relação ao vinho se constituir em um bom objeto para presente. Entre os que afirmam ter o hábito de presentear com vinho surge o argumento da utilidade e da adequação.

“... Quando você não conhece, a gente pensa em vinho por ser um presente clássico...” (Feminino - Fernanda - Economista - 24 anos)

“...Eu dou vinho direto de presente, tem sempre utilidade...” (Misto - Bianca - Advogada - 35 anos)

“...Não costumo presentear com vinho...” (Misto - Fábio - Engenheiro - 26 anos)

Num restaurante os entrevistados diferem um pouco na maneira de escolher o vinho. Mas a grande maioria não aceita a indicação do maitre ou sommelier. Normalmente por acharem que a indicação não é a mais honesta, e sim a mais cara.

“...Eu posso não entender nada de vinhos, mas [num restaurante] eu escolho. Eu parto do princípio que o maitre vai indicar sempre o mais caro ou o que está encajado...” (Misto - Guilherme - Administrador - 33 anos)

Alguns escolhem pelo conhecimento prévio de alguma marca ou país de origem. Mas o preço é sempre um parâmetro fundamental de escolha. Os entrevistados afirmaram que primeiro decidem a “faixa de preço” que estão dispostos a pagar, depois colocam em prática as outras associações com marca e/ou país de origem.

“...Eu escolho pelo País e pela uva. Qualquer coisa da França, Itália ou Portugal eu “topo”. Da Argentina só se for Malbec e do Chile só se for Carmemère. Tudo isso dependendo do preço é claro...” (Misto - Ana Raquel - Professora - 38 anos)

Perguntados sobre o que seria importante na hora de escolher um vinho, os atributos citados por praticamente todos os grupos foram: “Preço”, “Fama”, “País” e “Sabor”.

4.2.6.

Gostos e preferências do grupo

De maneira geral a maioria conhece vinho superficialmente. Entretanto esta constatação não é razão suficiente que os impeça de consumir esta bebida que lhes inspira tantos sentimentos agradáveis. Contudo, percebe-se uma preocupação entre vários entrevistados, principalmente entre o grupo Masculino, de buscar conhecimento sobre o vinho e a maneira adequada de bebê-lo.

“...Se você quer tomar um bom vinho tem que fazer direito...” (Masculino - Sérgio - Vendedor - 25 anos)

A preferência da maioria recai sobretudo sobre os vinhos tintos mais suaves, com predominância neste aspecto das entrevistadas. Surge também como preferência entre as consumidoras os vinhos frutados, por

seu sabor adocicado e leve, embora sem menção a nenhuma marca específica.

No segmento Masculino observa-se uma melhor desenvoltura no consumo de vinho. A maioria menciona sua preferência pelo seco e sua preocupação em adequar o tipo de vinho ao alimento, assim como à temperatura correta.

*“... O seco é mais encorpado. É bom para queijos e vinhos...”
“(Masculino - Luis Felipe - Administrador - 24 anos)”*

“... Geralmente o tinto você toma mais a temperatura ambiente e o branco mais gelado...” “(Masculino - Márcio - Consultor - 25 anos)”

4.3.

O grau de conhecimento dos consumidores sobre vinho

4.3.1.

Tipos de vinhos citados

Em geral, os grupos apresentam o mesmo nível de conhecimento com relação aos tipos de vinho que existem. Todos citaram, como categorias de vinho: “tinto”, “seco”, “suave”, “branco” e “rosé”, além de suas combinações como “branco suave”, “tinto seco” e “tinto suave”.

O grupo Misto citou mais variedades: “demi-sec”, “rascante”, “verde”, “vinho frutado” (“pêssego”, “morango”, “abacaxi”, “frutas vermelhas”), “espumante”, “licoroso”, “vinho do porto”. A sangria foi citada como um tipo de bebida bem consumida por alguns.

“...Sangria combina com churrasco...” (Misto - Ana Paula - Engenheira - 34 anos)

No grupo Masculino, foram feitos comentários que tentavam descrever o sabor de um tipo com relação a outro. Entre os quatro, este

foi o grupo que mais se prolongou nesse tipo de discussão, mostrando-se mais detalhista. O “suave” por exemplo foi considerado “mais fraco e mais doce”.

“...Geralmente mulher gosta mais de suave...” (Masculino - Fernando - Estudante - 23 anos)

O “seco” por sua vez, foi descrito como “mais encorpado”.

“...O vinho seco vai me levar a apurar o paladar. Eu bebo muito devagar, apurando, tentando perceber a fruta, as uvas...” (Misto - Hélio - Gerente de Vendas - 34 anos)

“...O seco seria para degustar melhor...” (Masculino - Nicolau - Advogado - 25 anos)

“...Em queijos e vinhos, o ideal é o seco...” (Masculino - Luis Felipe - Administrador - 24 anos)

No grupo Masculino foi citado ainda o tipo “licoroso”, que foi considerado “enjoativo” por quase todos. O rosé foi o tipo que apresentou a menor preferência entre eles. Apenas uma pessoa deste grupo afirmou que gosta do rosé.

Uma pesquisada, do grupo Feminino, citou o “vinho de frutas”, acrescentando os sabores “pêssego e abacaxi”.

4.3.2.

Marcas conhecidas

Em diversos momentos das entrevistas, os quatro grupos disseram preferir as marcas importadas. Entretanto, quando perguntados pelas marcas que conheciam, a maioria das marcas citadas foram de vinhos nacionais.

Nos Grupos Masculino e Feminino, das poucas marcas citadas a grande maioria foi de vinhos nacionais. Houve uma confusão com o “Vinho do Porto”, que é um tipo de bebida, mas foi citado no grupo Feminino como uma marca. As marcas citadas pelos dois grupos (Masculino e Feminino) foram:

- Periquita (Português)
- Miolo (Nacional)
- Almadém (Nacional)
- Marcus James (Nacional)
- Sangue de Boi (Nacional)

Nos Grupos Mistos, a maioria das marcas citadas também foram de vinhos nacionais, mas quase a metade das marcas nacionais citadas foram de vinhos de baixa qualidade (vendidos em garrações de 5 litros e produzidos com uvas não viníferas), que marcaram mais presença na mente dos entrevistados por serem ruins. Ficou claro que, na maioria dos casos, os entrevistados nunca tinham experimentado a maioria dos vinhos citados, embora os conhecessem da mídia ou de ter ouvido alguém comentar bem ou mal sobre ele. As marcas citadas pelos os grupos Mistos foram:

- Concha Y Toro (Chileno)
- Miolo (Nacional)
- Periquita (Português)
- Galioto (Nacional - Vinho de Garrafão)
- Canção (Nacional - Vinho de Garrafão)
- Bolla (Italiano)
- Porca da Murça (Português)
- Tarapacá (Chileno)
- Casa Valduga (Nacional)
- Santa Helena (Chileno)
- Chandon (Nacional)
- Quinta da Bacalhôa (Português)

- Almadém (Nacional)
- Marcus James (Nacional)
- Sangue de Boi (Nacional - Vinho de Garrafão)
- Cantina de São Roque (Nacional - Vinho de Garrafão)

4.3.3.

Marcas nacionais X marcas importadas

Os grupos demonstraram conhecer um pouco mais as marcas nacionais do que as importadas. Entre as importadas, as declaradas de origem portuguesa foram as que mais surgiram nas citações. As origens declaradas preferidas no grupo Masculino foram a portuguesa e a francesa. No grupo Feminino, embora as marcas preferidas citadas tenham sido as importadas, admitiu-se que existem marcas nacionais “ótimas”, do sul do país.

Os grupos Mistos preferem as marcas importadas, segundo eles, pela “história” e pela “tradição”. Houve uma observação a este respeito que foi apoiada pela maioria em um dos dois grupos:

“...Existe muita marca nacional melhor que algumas importadas, o problema é que é tipo exportação. Para o nosso consumo, aqui, é difícil encontrar...” (Masculino - Fernando - Estudante - 23 anos)

4.3.4.

Marcas preferidas

Dos quatro grupos, os que citaram um maior número de marcas foram os Grupos Mistos. Foram 17 no total, sendo todas importadas. O grupo composto por homens citou apenas 5 marcas, 3 delas nacionais e 2 importadas. E o Feminino citou 6 marcas, no total, sendo 5 nacionais e 1 importada.

Vale ressaltar que, das 17 marcas citadas nos grupos Mistos, 12 surgiram espontaneamente de homens.

Segue abaixo as tabelas com os vinhos citados em cada grupo:

Vinhos Nacionais Citados

Marca	Grupo Feminino	Grupo Masculino	Grupo Misto 1	Grupo Misto 2	Nº de Citações
Miolo	Citou	Citou	Não Citou	Não Citou	2
Almadén	Citou	Citou	Não Citou	Não Citou	2
Marcus James	Citou	Citou	Não Citou	Não Citou	2
Chateau Duvalier	Citou	Não Citou	Não Citou	Não Citou	1
Forestier	Citou	Não Citou	Não Citou	Não Citou	1

Vinhos Estrangeiros Citados

Marca	Grupo Feminino	Grupo Masculino	Grupo Misto 1	Grupo Misto 2	País	Nº de Citações
Periquita	Citou	Citou	Citou	Não Citou	Portugal	3
Clos de Los Siete	Não Citou	Não Citou	Citou	Não Citou	Argentina	1
Don Melchor	Não Citou	Não Citou	Citou	Citou	Chile	2
Casa Ferreirinha	Não Citou	Não Citou	Citou	Não Citou	Portugal	1
Porca da Murça	Não Citou	Não Citou	Citou	Não Citou	Portugal	1
Côtes du Rhône	Não Citou	Não Citou	Citou	Não Citou	França	1
Quinta da Bacalhôa	Não Citou	Não Citou	Citou	Citou	Portugal	2
Acácio	Não Citou	Não Citou	Não Citou	Citou	Portugal	1
Mateus Rosé	Não Citou	Não Citou	Não Citou	Citou	Portugal	1
Santa Helena	Não Citou	Não Citou	Não Citou	Citou	Chile	1
Concha y Toro	Não Citou	Citou	Citou	Citou	Chile	3
Jacobs Creeck	Não Citou	Não Citou	Citou	Não Citou	Austrália	1
Pera Manca	Não Citou	Não Citou	Citou	Não Citou	Portugal	1
Valpolicella	Não Citou	Não Citou	Não Citou	Citou	Itália	1
Tarapacá	Não Citou	Não Citou	Não Citou	Citou	Chile	1
Casillero del Diablo	Não Citou	Não Citou	Não Citou	Citou	Chile	1
Bolla	Não Citou	Não Citou	Citou	Citou	Itália	2

A maioria dos entrevistados afirma ter conhecido as marcas por indicação de alguém ou por ter provado anteriormente e gostado. Eles não se consideram bons conhecedores de vinho e afirmam procurar a ajuda de amigos ou pessoas conhecidas que “conhecem vinho” na hora que precisam fazer uma compra especial ou querem dar um vinho de presente a alguém.

4.3.5.

Precificação

Não houve um consenso, entre os três grupos, quanto ao preço razoável a ser pago pelo vinho nacional e pelo importado, tanto no restaurante quanto no ponto-de-venda.

“...Eu não pago mais do que R\$ 30,00 num vinho para tomar no dia-a-dia...” (Misto - Hélio - Gerente de Vendas - 34 anos)

“...Um bom vinho, em torno de R\$ 100,00 a R\$ 150,00...” (Misto - Luis Paulo - Contador - 29 anos)

O que se pode destacar é que os homens (tanto do Grupo Masculino quanto dos grupos Mistos) estão dispostos a pagar menos pela garrafa de vinho. A tabela abaixo mostra o preço médio acordado entre os entrevistados de cada grupo para cada tipo de vinho:

Tipo de Vinho / Origem / Ponto	Grupo Feminino	Grupo Masculino	Grupo Misto 1	Grupo Misto 2
Vinho Nacional - Restaurante	R\$ 50,00	R\$ 30,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Vinho Nacional - Loja	R\$ 40,00	R\$ 20,00	R\$ 30,00	R\$ 25,00
Vinho Importado - Restaurante	R\$ 70,00	R\$ 40,00	R\$ 60,00	R\$ 55,00
Vinho Importado - Loja	R\$ 50,00	R\$ 35,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00

“...Existem vinhos bons e baratos...” (Misto - Andréa - Economista - 34 anos)

“...Os mais caros eu compro só para uma ocasião especial...” (Misto - Hélio - Gerente de Vendas - 34 anos)

Outra “reclamação” presente em praticamente todos os quatro grupos foi a diferença de preço entre o vinho comprado no supermercado e o valor cobrado pelo mesmo vinho nos restaurantes. Isso foi apontado por todos como um fator de restrição ao consumo em restaurantes.

“...Num restaurante médio, têm sempre aquele vinho que você encontra pra comprar no supermercado, mas no restaurante ele é duas vezes mais caro...”(Misto - Guilherme - Administrador - 33 anos)

“...Um “Concha y Toro” normal custa 40 reais no restaurante e no supermercado está a 16...” (Misto - Affonso - Publicitário - 38 anos)

“...A gente só pede vinho em restaurante quando está em pelo menos quatro pessoas. Só para duas não compensa...” (Feminino - Juliana - Trainee de Marketing - 22 anos)

4.3.6.

O consumo como ritual

Todos os grupos mostraram que conhecem alguns tipos de gestos associados culturalmente ao hábito de tomar vinho. Como, por exemplo, ter cuidado ao “segurar a taça para não esquentar” (Feminino), verificar se a garrafa não estava deitada, “olhando a rolha para ver se está seca” (Masculino), saber se o vinho foi mal conservado “olhando o estado geral do rótulo” (Masculino). Há também, pelo menos entre os homens, o uso de técnicas como “olhar a rolha” e “cheirar a taça” para impressionar a mulher.

“...A primeira vez eu fiquei só fazendo tipo, poses... A mulher olhou e pensou: ‘pô, esse cara é o máximo’ E eu ali fazendo a maior encenação...” (Masculino - Sérgio - Vendedor - 25 anos)

“...Vinho tem que beber com água sempre...” (Misto - Eduardo - Administrador - 25 anos)

Para alguns deles, pode ser constrangedor desconhecer por completo esses gestuais e, nesse caso, o melhor será escolher outra bebida ou deixar a tarefa para um amigo que o saiba.

“...Se eu estiver sozinho, vou pegar um tinto e seco. Estando acompanhado, tomo um tinto suave. Dependendo da época do ano, vou pegar um vinho branco...” (Misto - Paulo - Publicitário - 25 anos)

“...Você olha para a garrafa e vê o ano, olha o rótulo e vê o teor alcoólico, você faz uma associação e vê se é coerente. Você vê a vinícola. Isso, sozinho. Estando acompanhado, eu não vejo nada disso...” (Misto - Jayme - Vendedor - 35 anos)

4.3.7.

Principais referências

A família aparece como uma forte referência para o consumo do vinho.

“...Eu deixo por conta do meu pai, do meu tio...” (Masculino - Ricardo - Estudante - 19 anos)

“...A minha avó é do Sul, toma vinho todo dia, é um hábito...” (Masculino - Fernando - Estudante - 23 anos)

“...A minha família é portuguesa, então é mais vinho...” (Misto - Bianca - Advogada - 35 anos)

“...Minha família é italiana, então, lá em casa, a gente cresceu bebendo vinho...” (Feminino - Fernanda - Economista - 24 anos)

Tanto o grupo Masculino quanto o Feminino consideram as indicações e sugestões dos garçons e maitres, nos restaurantes.

“...Se eu vou num restaurante mais chique, tem sempre alguém lá que entende de vinho...” (Masculino - Sérgio - Vendedor - 25 anos)

“...Eu não tenho vergonha, até pergunto pro garçom, dependendo do restaurante...” (Masculino - Mauro - Estudante - 20 anos)

“...No La Mole tem um especialista em vinho...” (Feminino - Manoela - Estudante - 19 anos)

“...Depende do restaurante. Por exemplo, se for num que eu sei que tem uns vinhos novos, eu peço sugestão...” (Masculino - Márcio - Consultor - 25 anos)

Os amigos também aparecem como uma importante referencia.

“...Tem um amigo meu que viaja e sempre traz uma caixa para mim” (Misto - Luis Paulo - Contador - 29 anos)

“...Eu sempre vou comprar acompanhada. Já errei feio comprando sozinha...” (Misto - Mariana - Formada em Comunicação - 27 anos)

4.3.8.

Auto avaliação dos consumidores do grupo

Os entrevistados, em sua maioria, não se consideram bons conhecedores de vinho. No máximo “conhecedores médios”. As mulheres afirmam que, se não conhecem o vinho, são influenciadas pela “embalagem” e pelo “rótulo”. Mas declaram que, para consumir, “tem que conhecer bem”.

Os homens também não se consideram grandes conhecedores no assunto, mas admitem interesse

“...Eu gosto de ler, por exemplo, sobre regiões onde a safra é mais ácida. Leio em livros. To aprendendo...” (Misto - Hélio - Gerente de vendas - 34 anos)

4.3.9.

Interesse por informações

Os entrevistados afirmaram que gostam de se informar sobre vinho. Alguns conversam com amigos que conhecem mais do assunto, outros aproveitam viagens para o sul do Brasil e para o exterior para aprender mais, mas a maioria mostrou que procura conhecer experimentando marcas novas, indicadas ou não. A leitura de materiais especializados passa a ser incorporada como parte do “ritual” de tomar vinho.

Num dos grupos Mistos, apenas um entrevistado afirmou que compra livros que tratam deste assunto e outro lembrou da coluna do jornalista Renato Machado.

“...Eu gosto de conhecer novos vinhos. Geralmente com amigos que me indicam...” (Masculino - Márcio - Consultor - 25 anos)

“...Eu gosto de apurar. Aquela coisa de você perceber a fruta, a uva, de você poder até perceber de que safra ela é. Eu gosto disso. Eu leio muito, gosto de saber a safra, de qual região. Acho gostoso isso...” (Misto - Hélio - Gerente de Vendas - 34 anos)

“...De vez em quando eu compro um livro especializado em vinho” (Misto - Luis Paulo - Contador - 29 anos)

Entretanto, a maioria dos entrevistados, em todos os quatro grupos, não demonstraram grande disposição em fazer um curso específico sobre

vinhos, embora afirmem gostar do assunto. Mesmo a leitura de artigos especializados não foi apontada como um hábito comum.

“...Eu li algumas vezes a coluna do Renato Machado, mas eu não entendi nada. Estava acima da minha compreensão...”(Misto - Fábio - Engenheiro de Computação - 26 anos)

“...Eu gostaria de saber mais [sobre vinho]. Fazer curso talvez não...”(Misto - Guilherme - Administrador - 33 anos)

“...O que eu sei [sobre vinho] já me basta...”(Feminino - Denyse - Assistente de Marketing - 25 anos)

“...Eu não deixaria de ler uma reportagem sobre vinho, mas não procuraria nada especificamente sobre o assunto...”(Misto - Eduardo - Administrador - 25 anos)

4.4.

Representações a respeito do vinho

4.4.1.

Principais associações

Em geral, o vinho foi associado a situações especiais, como festas (“ano novo”), encontros, “ocasiões mais sociais”. É uma unanimidade a opinião de que vinho não combina com carnaval e praia - o grupo Misto observou, porém, que se for a noite, num “lual”, por exemplo, combina bem. Todas as mulheres do grupo Feminino acham que não combina com praia, sol, piscina e manhã. “O vinho é uma bebida noturna” (grupo Misto)

“...As vezes eu tomo um vinho a noite antes de dormir, para relaxar. Mas não é sempre assim. Eu acho que vinho é uma coisa que tem glamour. Então, as vezes eu estou com o meu namorado e a gente não

quer sair, pega uma garrafa duas...” (Misto - Bianca - Advogada - 35 anos)

Todos também concordam que o vinho combina com climas frios e eventos noturnos.

“...Quando aparece vinho num comercial, tem sempre pessoas no frio, lareira...”(Feminino - Ana Paula - Analista de Sistemas - 22 anos)

“...Cerveja: verão; vinho: inverno...” (Misto - Andréa - Economista - 34 anos)

“...Vinho combina com noite...” (Misto - Camila - Professora - 30 anos)

Considerado “romântico”, a maioria concorda que ele é para ser tomado a dois.

“...Pra conquistar, vinho. Pra comemorar, champagne...” (Misto - Affonso - Publicitário - 38 anos)

“...Vinho lembra sedução...” (Misto - Fábio - Engenheiro de Sistemas - 26 anos)

A associação da bebida à comida também foi recorrente. Os entrevistados mostraram que obedecem aos critérios culturalmente estabelecidos de escolha de determinado tipo de vinho para cada tipo de prato.

“...Com carne, geralmente é vinho tinto...”(Masculino - Márcio - Consultor - 25 anos)

“...Para peixe, é vinho branco...”(Misto - Ana Paula - Engenheira - 34 anos)

As mulheres consideram que a comida, muitas vezes, é um complemento do vinho, que dá o tom especial a ocasião de seu consumo.

“...Eu não busco uma sensação especial, ela é consequência...” (Feminino - Fernanda - Economista - 24 anos)

“...Vinho me remete a alguma coisa “melhor do que o normal”. Por isso não bebo vinho nacional em restaurante...” (Misto - Ana Raquel - Professora - 38 anos)

“...Você faz [cozinha] alguma coisa especial para acompanhar o vinho...” (Feminino - Maria Fernanda - Engenheira - 24 anos)

“...Vinho combina com comida de qualidade...” (Misto - Andréa - Economista - 34 anos)

O grupo Masculino distingue o vinho das outras bebidas por ser “mais íntimo e mais romântico”. “Lembra situação de conquista”, lembrou um dos entrevistados. Também é considerado pelos homens como uma bebida “mais versátil”, já que é encontrado numa grande variedade de marcas e de preços.

A primeira palavra que veio à cabeça dos entrevistados do sexo Masculino, quando associada a vinho, foi “mulher”. Para eles, vinho combina com “alegria”, “satisfação e prazer”. Um homem de um dos grupos Mistos comentou que o vinho “tem toda uma magia”. Quando tomado na companhia de uma mulher, é porque “vai rolar alguma coisa” (Masculino)

Os menos radicais e que tem hábito de tomar vinho com a família disseram que ele é bom “para duas pessoas ou com uma família italiana”. A bebida também foi associada às idéias de “refinamento” e de “intelectual”. Segundo um dos entrevistados do sexo Masculino, “ajuda a pensar na vida”.

Para as mulheres, as primeiras palavras que vieram à cabeça foram: “paladar”, “suave”, “queijo”, “massa”, “peixe”, “fondue”, “clima [frio]”. As mulheres reforçaram as impressões dos homens, dizendo que o vinho é

ideal para “ocasiões especiais, como ano novo”. Elas também acham que combina com “frio”, “clima romântico” e “requinte”. A bebida também é associada a “ritual” e a “prazer”. As pesquisadas lembraram de “porres de vinho”. Para uma delas, “beber vinho sozinha dá melancolia”. Mesmo assim, no grupo Misto surgiu um depoimento Feminino que difere desta opinião

“...As vezes, cozinhando sozinha e esperando meu marido, abro uma garrafa [de vinho] e fico bebendo. É bom que inspira...” (Misto - Ana Paula - Engenheira - 34 anos)

No grupo Misto, as palavras que surgiram em associação à bebida foram “encontro”, “família”, “romance” e “comida”.

Em geral a associação do vinho a um clima romântico afasta a possibilidade dele ser consumido, segundo os entrevistados, em situações de trabalho, churrasco, calor, sol ou ocasiões muito informais.

“...Não combina com reunião de negócios...” (Misto - Camila - Professora - 30 anos)

“...Não combina com botequim...” (Misto - Mariana - Formada em comunicação - 27 anos)

“...Não combina com copo errado...” (Misto - Eduardo - Administrador - 25 anos)

4.4.2.

Representações do consumidor típico do vinho

O consumidor de vinho, na opinião dos entrevistados, “tem cultura”. Para os homens, em particular, “tem que conhecer” para beber vinho.

“...A mulher até prefere tomar vinho a tomar cerveja, enquanto que o homem, de repente, não é a primeira bebida, o vinho...” (Misto - Jayme - Vendedor - 35 anos)

“...Pelo menos as [mulheres] que eu conheço não gostam de bebidas fortes, então elas caem pro vinho. Os maridos podem até pedir uma cerveja, mas elas ficam no vinho. E mais suave. ..” (Feminino - Fernanda - Economista - 24 anos)

“...Eu nunca fui acostumada com cerveja. Eu acho cerveja meio amarga...” (Feminino - Juliana - Trainee de Marketing - 22 anos)

“...Cinco homens num bar, eles não bebem vinho, pedem cerveja. Então, para o homem, acho que vinho é em ocasiões especiais...” (Feminino - Denyse - Assistente de Marketing - 25 anos)

“...O pessoal que bebe vinho, bebe porque aprecia...” (Feminino - Maria Fernanda - Engenheira - 24 anos)

“...A mulher sempre fica mais para a cerveja e para o vinho...” (Masculino - Luis Felipe - Administrador - 24 anos)

“...As bebidas destiladas, geralmente, os homens gostam mais. São mais fortes....” (Masculino - Sérgio - Vendedor - 25 anos)

“...Junta as meninas - 'vamos tomar um vinho?'... É mais Feminino, mais delicado...” (Masculino - Márcio - Consultor - 25 anos)

O consumidor de vinho, segundo eles, pode ser mais “tradicional”, “refinado”, “intelectual”, “que gosta de apreciar” (Masculino)

Por outro lado, também há pessoas de classes mais populares que consomem o vinho. O consumidor típico de vinho pode ser de qualquer classe social, de ambos os sexos (com uma pequena tendência para uma preferência feminina) e de qualquer idade.

“...Eu acho que a mulher até prefere uma bebida doce, e o homem, uma bebida amarga...” (Misto - Camila - Professora - 30 anos)

“...A pessoa pode ir a qualquer lugar que tem vinho barato e bom, também tem canecas que custam barato e que todos podem tomar...”
(Feminino - Manoela - Estudante - 19 anos)

“...Se fizer uma pesquisa do que as mulheres mais gostam, normalmente é o vinho suave...” (Misto - Fábio - Engenheiro de Computação - 26 anos)

“...Quem é bebedor mesmo de vinho, gosta de vinho seco...” (Misto - Eduardo - Administrador - 25 anos)

4.4.3.

Representações do lugar ideal para consumo

Teresópolis representa bem, na opinião dos grupos, o lugar ideal para se beber vinho, já que se trata de uma cidade de clima frio. Para a maioria, o “ambiente romântico”, num restaurante “tipo Alcaparras”, “com poucas mesas” é o ideal.

“...Depende da situação. Com uma mulher, você vai querer um lugar mais aconchegante...” (Masculino - Nicolau - Advogado - 25 anos)

Aqueles entrevistados que declararam que o vinho faz parte dos hábitos tradicionais da família, já consideram como lugar ideal um restaurante mais movimentado.

“...Um ambiente familiar, num restaurante grande com muitas mesas, seis ou sete pessoas sentadas, de preferência com ‘play’ para as crianças...” (Masculino - Fernando - Estudante - 23 anos)

Em geral, os entrevistados declararam que os lugares e situações onde tomam vinho são: em casa, no restaurante, com os amigos, em boates, festas e casamentos.

“...Quando está esperando a chegada da namorada...” (Misto - Paulo - Publicitário - 25 anos)

“...Eu prefiro durante [o encontro]...” (Misto - Jayme - Vendedor - 35 anos)

“...É bom que [a mulher] fica mais soltinha...” (Masculino - Ricardo - Estudante - 19 anos)

“...Restaurantes mais finos, aonde você vai com seu namorado...” (Misto - Bianca - Advogada - 35 anos)

“...Não é bebida de boate...” (Masculino - Luis Felipe - Administrador - 24 anos)

4.4.4.

Personificação do vinho

Se o vinho fosse uma pessoa, ele poderia ser, segundo as mulheres, um homem “magro, fino e elegante”, que gosta de “apreciar a bebida”, com “35 anos”, “chique”, “inteligente”, vestindo “esporte fino”, de “pulôver bem mauricinho”, “culto”, que “trabalha numa multinacional”, “executivo”, “solteiro”, que “ouve música clássica” e que “sai para jantar em restaurantes finos”. Esse homem seria “na dele”, “lindo”, e “lançaria olhares”.

“...Ele frequenta os cinemas da Estação Unibanco...” (Feminino - Fernanda - Economista - 24 anos)

Para os homens, poderia ser “uma pessoa mais velha”, como o Jô Soares ou a apresentadora de televisão Hebe Camargo com “mais idade e experiente”. Um dos entrevistados associou o vinho àquele maitre de restaurante fino, “mais velho”, com “cabelo branco” e “sério”.

“...Eu vejo o vinho como aquele senhor, de cabeça branca, bem vestido...” (Masculino - Sérgio - Vendedor - 25 anos)

Nos grupos Mistos, foram lembrados os atores Antônio Banderas e Antônio Fagundes e o jornalista Renato Machado como bons representantes do consumidor ideal de vinho.