

5

Análise dos resultados

Visando facilitar o acompanhamento e a sua compreensão, os resultados aqui analisados procuram seguir a ordem utilizada no capítulo anterior, intitulado “Apresentação dos Resultados”, que, por sua vez, foi baseado na ordem das perguntas do questionário, que se encontra no Anexo I. Algumas análises entretanto se baseiam em mais de uma pergunta.

São apresentadas abaixo as principais análises extraídas da pesquisa:

- AS BEBIDAS ALCOÓLICAS ESTÃO DIRETAMENTE RELACIONADAS A DETERMINADOS HÁBITOS DE LAZER.

Cada bebida está ligada a um tipo de evento ou situação específica:

Vinho - vida noturna, restaurantes, encontros afetivos, reuniões familiares, clima frio, festividades e comemorações.

Whisky - reuniões de negócios e boates.

Cerveja - qualquer ocasião.

Champagne - reveillon e outras comemorações mais especiais.

Intimamente ligado à teoria do Comportamento do Consumidor, essa associação se baseia em teorias cognitivas de aprendizagem, que enfatizam a importância dos processos mentais internos. Neste caso específico, temos muito de Aprendizagem Observacional, que ocorre quando as pessoas assistem às opções de outras e notam os reforços que recebem por seus comportamentos. A aprendizagem ocorre como resultado da experiência de outros, e não apenas por experiência direta.

O vinho foi considerado uma bebida versátil, pela sua variedade de gostos e de preços, embora o hábito de bebê-lo, segundo os

entrevistados, envolva uma série de aspectos que exigem um mínimo de conhecimento sobre a bebida. Conhecimentos esses não muito difundidos pelos fabricantes.

Foi muito grande a associação do vinho com o romantismo e a conquista do sexo oposto.

As mulheres mais jovens (18 a 25 anos) apresentaram uma aceitação melhor ao vinho do que os homens da mesma faixa etária. A aceitação se iguala nas faixas etárias mais velhas.

- A FREQUÊNCIA MÉDIA DE CONSUMO VARIA DE UMA A QUATRO VEZES POR MÊS, DEPENDENDO DA FAIXA ETÁRIA.

Na faixa etária entre 25 e 38 anos (grupos Mistos) a frequência média de consumo de vinho é de três a quatro vezes por mês.

Essa frequência, embora pequena se comparada a padrões europeus, é ainda menor nas faixas etárias mais jovens (homens e mulheres entre 18 e 25 anos), que são grandes consumidores de bebidas alcoólicas (principalmente Cerveja, Whisky com energéticos, Smirnoff Ice e similares), e que não consomem vinho habitualmente.

Um dos motivos mais alegados por essa faixa etária mais jovem para o baixo consumo foi o de que o vinho normalmente é comercializado em uma quantidade inadequada ao consumo rápido, em bares e boates. A garrafa de 750 ml foi apontada por muitos como grande, e, por isso mesmo, cara para o consumo de uma pessoa.

Sem dúvida também contribui o fato de que, para essa faixa etária, o vinho têm a imagem de não ser uma bebida “jovem”.

- O VINHO COMEÇA A FAZER PARTE DE EVENTOS MAIS INFORMAIS, EMBORA AINDA SEJA MUITO ASSOCIADO A OCASIÕES FESTIVAS E ESPORÁDICAS .

Percebe-se um maior acesso à compra de vinhos. Em parte, pelo aumento de popularidade e maior oferta em pontos-de-venda e restaurantes. É também percebida pelos consumidores uma maior divulgação (formal e informal) de marcas nacionais e importadas.

Entretanto, ainda é muito grande a associação do vinho com festividades e comemorações como festas de casamento e ano novo.

Na Champagne, que tecnicamente é uma espécie de vinho, essa associação é ainda maior, constituindo-se sem dúvida numa grande barreira ao aumento de consumo.

A Champagne na verdade é considerada como uma categoria à parte, com características e hábitos de consumo diferentes do vinho. O consumidor não considera o champagne como um tipo de vinho, bem como não faz ainda a diferenciação entre champagne e espumante. Mesmo sabendo que apenas os espumantes fabricados na região de Champagne na França possam levar esse nome, se referem aos espumantes nacionais como “champagnes”. O Prosecco Italiano, que tecnicamente também é um espumante, conseguiu uma diferenciação maior, pois os pesquisados se referiram a ele pelo nome de “prosecco” em vez de “champagne”.

- O VINHO É MUITO CONSUMIDO EM RESTAURANTES E ADQUIRIDO PRINCIPALMENTE EM SUPERMERCADOS.

Os supermercados revelaram-se como o principal ponto-de-venda de vinho, em detrimento das lojas especializadas. Da mesma forma, os restaurantes mostraram-se locais mais associados ao seu consumo.

A maioria dos entrevistados relatou se sentir “mais a vontade” de comprar o vinho no supermercado, podendo assim fazer uma escolha mais condizente com o seu poder aquisitivo e se expondo menos ao risco de ser identificado como uma pessoa que não entende de vinhos ao fazer uma “escolha errada”.

No restaurante, mesmo sabendo que provavelmente pagará mais caro e com a desconfiança de que pode estar sendo “enganado” pelo maitre ou sommelier na indicação, a maioria dos entrevistados afirmou consumir vinho. Nestas ocasiões, geralmente em companhia de outras pessoas, a proteção contra a exposição de ser flagrado em uma escolha errada compensa o risco.

- O VINHO FOI PRINCIPALMENTE ASSOCIADO A ROMANCE E FAMÍLIA.

A principal motivação de consumo foi o caráter “romântico” atribuído à bebida. Em segundo lugar ficou a tradição familiar, especialmente nas famílias de origem europeia, que introduzem o vinho nas suas refeições diárias.

Novamente buscamos na teoria do Comportamento do Consumidor subsídios que nos ajudem a compreender estas associações. No primeiro caso temos mais uma vez um exemplo das teorias cognitivas de aprendizagem, através da Aprendizagem Observacional, como citado anteriormente.

Já no segundo caso, a associação com a tradição familiar encontra subsídios teóricos no estudo dos grupos de referência. Neste caso a família, que carrega o hábito do consumo de vinho, atua como um grupo de referência. O desejo de adequação e identificação com esses grupos desejáveis é a motivação primeira para muitas de nossas compras e atividades.

- O VINHO FOI CONSIDERADO UMA BEBIDA SAUDÁVEL.

A bebida foi associada a hábitos saudáveis, principalmente devido às pesquisas científicas divulgadas pela mídia.

Como mencionado acima no caso do sabor como sendo um Atributo, temos agora a imagem de “bebida saudável” como um Benefício associado ao vinho, utilizado igualmente na classificação da bebida na mente dos pesquisados.

- AS MARCAS IMPORTADAS FORAM AS MAIS CITADAS.

Os entrevistados declararam que preferem as marcas importadas, embora reconheçam que o sul do país tem tradição na produção da bebida. Percebe-se uma tendência para a valorização das marcas importadas, principalmente as portuguesas e italianas. Alguns países do novo mundo foram mencionados, em especial o Chile, que teve muitos vinhos citados.

Cabe ressaltar o fato de que, embora a França não tenha tido nenhum vinho citado entre os preferidos, é reconhecido como um país importante no mundo vinícola e que produz vinhos de qualidade.

- O CONHECIMENTO SOBRE VINHOS MOSTROU-SE MAIS PRÓXIMO DO QUE SE CONSIDERA COMO “SENSO COMUM” DO QUE DAQUELE ATRIBUÍDO AOS ESPECIALISTAS.

Na auto-avaliação, os entrevistados, em geral, não se consideraram bons conhecedores de vinho, embora tenham declarado interesse em experimentar novas marcas e aprender mais sobre o seu consumo. Não há entretanto um grande interesse, principalmente nas faixas mais jovens, de fazerem um curso mais aprofundado sobre o assunto.

- O SABOR DO VINHO É O ATRIBUTO QUE MAIS MOTIVA E QUALIFICA O SEU CONSUMO.

Comparado com as outras bebidas alcoólicas, percebeu-se que o vinho tem em seu sabor um diferencial positivo e de forte apelo subjetivo. Pode-se dizer que o vinho é considerado como uma bebida emocional.

Percebeu-se também que, embora haja preferências pessoais para um tipo de sabor (suave ou seco), o vinho pode ser consumido por todos, dependendo da situação.

Suave - preferência feminina, mais delicado, próprio para ser consumido pelo casal.

Seco - preferência masculina, mais encorpado, ideal para ser consumido sem uma companhia ou às refeições.

Os tipos tinto, branco e rosé foram associados a tipos de comida.

Da teoria do Comportamento do Consumidor, sabemos que os consumidores utilizam uma série de Atributos, Benefícios e Valores para classificar e mesmo arquivar os produtos em suas mentes. No caso do vinho, ficou claro que o tipo de sabor (suave ou seco) é um dos atributos mais importantes para os consumidores pesquisados.