

6

Conclusões e recomendações

A pesquisa identificou os hábitos de consumo de vinho, explorando os fatores motivadores e inibidores ao seu consumo.

Ficou evidente que existe um crescente interesse pelo mundo do vinho por parte dos consumidores pesquisados, embora ainda de maneira tímida, face ao potencial de crescimento do consumo.

Os profissionais de marketing desse segmento devem entretanto trabalhar mais no sentido de fornecer informações ao público consumidor, que, na sua grande maioria, ainda desconhece informações consideradas básicas como a temperatura correta de consumo e os tipos de vinho disponíveis para cada tipo de ocasião.

Falta “comunicação” entre os fabricantes de vinho e os seus consumidores. Os primeiros acreditam que estão conseguindo fazer os seus produtos serem compreendidos pelos consumidores, mas na verdade apenas uma pequena parcela deles se especializa cada vez mais no conhecimento do vinho. A grande maioria ainda desconhece informações básicas que poderia melhorar e conseqüentemente aumentar o seu consumo pessoal de vinho.

Este trabalho pretendeu explorar com mais profundidade não o vinho em si, mas o seu consumo, a maneira como é consumido e a relação do consumidor com a bebida.

Dentro deste contexto, a questão do risco, principalmente o risco social, identificado nesta pesquisa como elemento inibidor ao consumo, poderia ser abordado com mais profundidade. A complexidade deste fenômeno exige estudos mais aprofundados para sua melhor compreensão.

Durante a realização da pesquisa foi constatada uma nítida diferenciação por parte dos consumidores entre o vinho comum e vinho

fino. O Primeiro é feito de uvas híbridas, vendido em garrafão de 5 litros a preços bem populares, enquanto o segundo é produzido por uvas viníferas. Essa distinção é interessante, pois os consumidores de vinho fino e vinho comum são distintos e devem ser estudados separadamente em futuras pesquisas.

Poucos estudos foram feitos no Brasil sobre o comportamento do consumidor de vinhos, principalmente sobre a forma como este produto é consumido em diferentes ocasiões e regiões. Durante a realização desse trabalho ficou claro que o fator regional influencia muito o hábito de consumo de bebidas alcoólicas. A população do sul do Brasil possivelmente tem hábitos de consumo de vinho muito diferentes da população dos estados do nordeste.

Este trabalho, que tinha uma intenção mais ampla, acabou restrito aos hábitos de consumo de uma parcela da população da cidade do Rio de Janeiro.

Outro fator não explorado foi o da classe social dos consumidores, que também pode revelar significativas diferenças nos hábitos de consumo. Por uma limitação de tempo e facilidade de acesso às pessoas pesquisadas, este trabalho investigou apenas os hábitos de pessoas das classes mais altas da população, das classes A e AB.

Uma melhor compreensão do consumo em outras regiões e classes sociais possibilitaria uma melhor compreensão do mercado consumidor, suas reais necessidades, desejos e inibições ao consumo.

Ficou claro ao longo do trabalho que a faixa etária mais jovem (entre 18 e 25 anos) não manifesta o hábito ou mesmo um grande interesse pelo vinho. Como recomendação para futuros trabalhos pode-se sugerir uma pesquisa que explore com profundidade essa questão, visando descobrir as ações que podem ser tomadas por essa indústria para ampliar o mercado consumidor, em especial na faixa etária que vai dos 18 aos 25 anos.

A partir desse ponto, estratégias de posicionamento de produto poderiam ser desenvolvidas com o objetivo de melhor atingir este público alvo.