

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS DOM PEDRITO
CURSO DE BACHARELADO EM ENOLOGIA**

PEDRO POHLMANN GIRIBONI

**ALÉM DA DEMOGRAFIA: PROPOSTAS DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE
VINHOS FINOS**

**Dom Pedrito
2016**

PEDRO POHLMANN GIRIBONI

**ALÉM DA DEMOGRAFIA: PROPOSTAS DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE
VINHOS FINOS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA - Campus Dom Pedrito/RS, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Enologia

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo da Silva Lisboa.

**Dom Pedrito
2016**

**Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .**

G372a Giriboni, Pedro Pohlmann

ALÉM DA DEMOGRAFIA: PROPOSTAS DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO
DE VINHOS FINOS / Pedro Pohlmann Giriboni.

46 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, ENOLOGIA, 2016.

"Orientação: Rodrigo da Silva Lisboa".

1. consumidor. 2. comportamento. 3. vinho. I. Título.

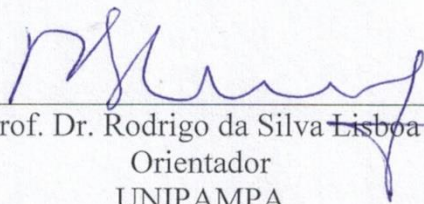
PEDRO POHLMANN GIRIBONI

**ALÉM DA DEMOGRAFIA: UMA ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
DE VINHOS FINOS**

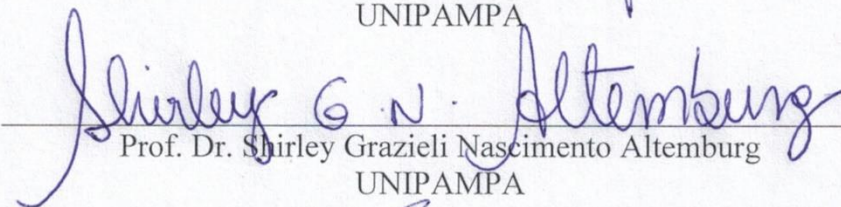
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Enologia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 28/11/2016

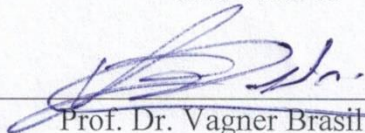
Banca examinadora:



Prof. Dr. Rodrigo da Silva Lisboa
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Shirley Grazieli Nascimento Altemburg
UNIPAMPA



Prof. Dr. Vagner Brasil Costa
UNIPAMPA

Dedico este trabalho à minha bisavó Olga, minha avó Jane, à minha mãe, Silvia, e à minha irmã mais nova, Maria Antônia.

Diferentes gerações de mulheres fortes e admiráveis.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, Jesus, Maria, Santo Antônio e Santa Sara.

Agradeço pelos privilégios que me permitem escrever este texto.

Agradeço à minha família, principalmente Jane e Silvia, vó e mãe; Tia Carina e Tia Kellen.

Agradeço ao meu noivo, Aldo.

À Madonna Ciccone, fonte de inspiração, força e determinação.

A todos os colegas e amigos, em especial Camila., Angélico, Regina, Amélia e Narjara.

Maurer, Shirley, Marielen. Presentes da vida acadêmica.

Gabbardo, Vaguinho, Rodrigo, Ulisses... Valeu.

*“Un hombre del pueblo de Neguá, en la costa de Colombia, pudo subir al alto cielo.
A la vuelta, contó.
Dijo que había contemplado, desde allá arriba, la vida humana.
Y dijo que somos un mar de fueguitos.
-El mundo es eso - reveló-. Un montón de gente, un mar de fueguitos.*

*Cada persona brilla con luz propia entre todas las demás.
No hay dos fuegos iguales.
Hay fuegos grandes y fuegos chicos y fuegos de todos los colores.
Hay gente de fuego sereno, que ni se entera del viento, y gente de fuego loco, que
llena el aire de chispas.
Algunos fuegos, fuegos bobos, no alumbran ni queman; pero otros arden la vida con
tantas ganas que no se puede mirarlos sin parpadear, y quien se acerca, se
enciende.”*

Eduardo Galeano

RESUMO

Incontáveis mudanças ocorreram e vêm ocorrendo no mundo do vinho no último século. O vinho do Chateaux francês concorre agora com vinhos de empresas multinacionais que contam com colaboradores técnica e cientificamente capacitados para produzir os mais diversos estilos de vinhos. Neste cenário, o mercado pode e deve ser segmentado para que os esforços de marketing da empresa vitivinícola sejam bem empregados. Apesar de a segmentação demográfica trazer grandes colaborações à compreensão sobre o consumidor, outras metodologias, como a da segmentação por estilo de vidas, levando em consideração atitudes, interesses e opiniões do consumidor, parecem trazer melhores resultados. Este trabalho tem como objetivo sintetizar e discutir pesquisas que segmentam o mercado de distintas maneiras. Realizou-se uma revisão bibliográfica narrativa realizada entre fevereiro e outubro de 2016, levando em consideração trabalhos com propostas de segmentação além-demografia. O que observa-se é que, geralmente, encontram-se consumidores com alto grau de conhecimento, consumidores orientados pela imagem, consumidores engajados em aprender sobre bebida e aqueles apegados a uma marca ou estilo de produto por medo de cometer o que considera “erro”. Há muito a ser estudado sobre o consumidor de vinho no Brasil, país continental e com uma multiplicidade cultural gigantesca, e este desafio, o de conhecer o consumidor brasileiro, é apenas um – produzir o que este deseja pode ser tão desafiador quanto compreendê-lo.

Palavras-chave: consumidor, comportamento, vinho

ABSTRACT

Countless changes have been occurring in the wine world in the last century. The French Chateaux wine now competes with wines from multinational companies whose collaborators are technically and scientifically trained to produce the most diverse styles of wines. In this scenario, market should be segmented so that the marketing efforts of the wine industries have real effects. Although demographic segmentation brings great collaborations to consumer understanding, other methodologies, such as lifestyle segmentation, taking into account consumer attitudes, interests and opinions, seem to yield better results. This work aims to synthesize and discuss researches that segment the wine market in different ways. A narrative bibliographic review was carried out between February and October 2016, taking into consideration works with beyond-demography proposals of segmentation. What is observed is that generally are consumers with a high degree of knowledge, consumers oriented by the image, consumers engaged in learning about drink and those attached to a brand or style of product for fear of committing what they consider "error ". There is a lot to be studied about the wine consumer in Brazil, a continental country with a huge cultural multiplicity, and this challenge, to get to know the Brazilian consumer, is just one – producing what these consumers want can be as challenging as understanding them.

Keywords: Consumer, behaviour, wine.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo dos estudos.....	38
---	----

LISTA DE SIGLAS

AIO – Atividades Interesses e Opções

IBRAVIN – Instituto Brasileiro da Uva do Vinho

WRL- *Wine-Related Lifestyle*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3 JUSTIFICATIVA.....	16
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
4.1 A importância do marketing em um mercado como o do vinho	17
4.2 Mudanças no universo vitivinícola	17
4.3 Marketing, sucesso organizacional e realização individual	18
4.4 Segmentação de mercado	20
4.5 Abordagem demográfica versus estilos de vida.....	21
4.6 Estilo de vida e a tarefa de marketing.....	22
5 METODOLOGIA.....	25
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
6.1 Segmentação pelo mundo	26
6.2 Segmentação no Brasil.....	34
6.2.1 Um estudo de caso brasileiro	35
6.3 Conhecimento, rituais e intimidação	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

A vitivinicultura sofreu grandes mudanças no último século. O velho mundo, majoritário produtor de vinhos finos, passou a sofrer diretamente a concorrência de regiões vitícolas emergentes e com a tecnologia do chamado “novo mundo do vinho”, encabeçado pelos Estados Unidos. O dito “vinho de autor” do velho mundo, de vinícolas familiares, cujo ator principal era o viticultor que operava com seus conhecimentos passados de geração a geração, passou a competir e contrastar com os vinhos produzidos por grandes vinícolas, muitas delas multinacionais, em que as decisões produtivas são tomadas por enólogos, profissionais possuidores de conhecimento técnico e científico.

Na década de setenta, em que aconteceu o episódio conhecido como “O julgamento de Paris”, em que vinhos californianos foram comparados com franceses – que e acabaram perdendo – o novo mundo passou a tomar espaço no mercado de vinhos, e hoje oferece uma gigantesca gama de estilos de produtos. Através da aplicação de tecnologias de ponta em ambos campo e indústria e da formação de profissionais capacitados, passou a emergir um grande número de regiões e países, principalmente Estados Unidos, Chile, Argentina, Uruguai, África do Sul e, mais recentemente, Brasil.

Após abertura comercial fomentada no início dos anos 90 o Brasil passou a competir com vinhos de países vizinhos, com boa qualidade e preço competitivo. Para tanto foi necessário que o setor vitivinícola nacional passasse por uma grande reconversão, que resultou no crescimento da indústria e no aumento do consumo do vinho nacional, que ainda assim é pequeno quando comparado ao consumo per-capta de países vizinhos. O vinho é tratado como produto de luxo, carrega uma aura mística e requer, na visão de muitos dos consumidores, conhecimento específico para ser consumido.

Além disso, pode trazer junto a si serviços como a gastronomia e o enoturismo, que o tornam um produto com características subjetivas complexas para alguns. Na última metade do século, o mercado antes comandado pela pequena oferta de vinhos dos vinhateiros europeus passou a fazer parte da vida de indivíduos de diversas camadas sociais, com diversas formações e conceitos de qualidade. Desta forma,

visto a grande oferta de produtos, o consumidor hoje é o agente que define a permanência de uma vinícola no mercado – ele participa das escolhas da empresa, que tem diversos concorrentes e precisa conquistá-lo e torná-lo fiel.

A segmentação de mercado é uma ferramenta de marketing que permite a “percepção” de grupos de consumidores ligados por características em comum, sejam elas relacionadas ao consumo, idade, etnia, classe, etc. O conhecimento do(s) segmento(s) com que a vinícola atua permite o desenvolvimento de um *mix* de marketing eficiente e que viabilize à vinícola a obtenção de seus objetivos. Contudo, a segmentação tradicional, baseada em características demográficas, pode não ser a forma ideal para atuação de uma empresa vinícola, visto que o produto vinho carrega junto a si diversas dimensões e têm um público com padrão de comportamento de compra muito diversificado, mesmo entre os grupos com características demográficas similares. Já a abordagem da segmentação por estilo de vida permite conhecer melhor os anseios, desejos e o comportamento do consumidor quanto à compra e ao consumo de vinhos.

Este trabalho trata a segmentação de mercado segundo as teorias do comportamento do consumidor, dando destaque aos conceitos de segmentação por estilo de vida, abordagem que considera o modo de viver dos consumidores, suas aspirações, formas de se relacionar com outros indivíduos e com a sociedade, bem como hábitos e frequência de consumo de determinado produto, de forma a permitir que a empresa desenhe seus serviços e estratégias de marketing eficientemente.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é apontar e comparar estudos de segmentação de mercado que levem em consideração variáveis além das demográficas.

2.2 Objetivos específicos

- Discutir possíveis dificuldades na implantação deste conceito no gerenciamento do marketing vitivinícola.
- Explicitar os segmentos de consumidores apontados nos trabalhos estudados.

3 JUSTIFICATIVA

É necessária uma discussão ampla sobre um tema não correntemente discutido como a segmentação no mercado de vinhos finos. Para que os esforços de marketing sejam bem utilizados, a indústria vitivinícola mantenha-se sustentável e o crescimento do consumo saudável de vinho no Brasil cresça, é imprescindível conhecer o estado da arte da segmentação demográfica, tema tão pouco explorado no país. A revisão bibliográfica permite conhecer o estado da construção do conhecimento sobre determinado assunto, de forma que se possa interpretar resultados e duplicações, contradições e metodologias ainda não desenvolvidas (SOARES; MACIEL, 2000).

Além disto, este tipo de trabalho ajuda o leitor a posicionar-se acerca dos avanços em determinada área, permitindo o a ampliação dos conhecimentos sobre determinado tema (MOREIRA, 2004).

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 A importância do marketing em um mercado como o do vinho

Tendo o vinho passado a ser aceito por um número maior de consumidores e a fazer parte de suas vidas, torna-se necessário conhecer o padrão de consumo destes indivíduos, fundamentais para a indústria vitivinícola. De acordo com Kotler; Keller (2012), o comportamento do consumidor é o conjunto de configurações mentais e emocionais relacionadas a escolha, aquisição e utilização de bens e serviços, de modo a satisfazer necessidades. Assim, além de simplesmente vender, é tarefa da atividade de marketing conhecer o consumidor e entregá-lo serviços ou produtos que respondam às suas reais expectativas. As empresas bem-sucedidas entendem seu cliente e, inclusive, fornecem oportunidades para que estes participem do processo de desenvolvimento dos produtos, fazendo com que sua força de marketing reconfigure-se na velocidade do mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Para uma melhor compreensão, no próximo item serão explanadas brevemente algumas características do atual mercado de vinhos.

4.2 Mudanças no universo vitivinícola

Diversas transformações produtivas, políticas, socioeconômicas e comerciais ocorreram no cenário vitivinícola mundial durante as últimas décadas. A emergência de novas regiões produtoras no cenário do vinho é uma destas grandes transformações, que tornaram-se desafios para os produtores do velho mundo e estimulam mesmo a concorrência local destas novas regiões.

Miriam Aguiar (2008, pg. 17) cita alguns destes fenômenos:

“A reconfiguração do setor vitivinícola teve como motivação uma série de transformações socioeconômicas e político-culturais de âmbito mundial, bem como aspectos ambientais, na metade do século XX, entre eles, fatores de considerável impacto comercial, tais com: mudanças nos hábitos alimentares contemporâneos, introdução de outras bebidas alcoólicas e não alcoólicas à mesa de fiéis consumidores de vinhos, campanhas antialcoolismo e até mesmo o descrédito quanto à idoneidade de algumas produções vitivinícolas. Pode se dizer que o campo do vinho foi desafiado a empreender profundas transformações como condição necessária para reverter um processo progressivo de decadência.”

O vinho é tido por grande parcela dos consumidores como um produto especial, cercado de uma grande quantidade de fatores que o torna um produto único, exclusivo, especial, um reflexo do local de onde advém. Desde a antiguidade é estabelecida uma relação entre a origem do vinho e sua qualidade. Esta relação é indiscutível, visto que cada região é capaz de produzir uvas únicas, cujas qualidades mudam inclusive entre as safras.

Apesar disto, segundo Roese (2008) atualmente há um consenso de que regiões produtoras não tradicionais podem alcançar a excelência através da utilização de tecnologia.

4.3 Marketing, sucesso organizacional e realização individual

A tarefa do marketing não é simplesmente efetuar uma venda – é ser condutor de um processo que tem início muito antes de o produto estar fabricado, que envolve uma força de profissionais capacitados, pesquisa e desenvolvimento de produtos, estratégias e de comunicação. Trata-se da correta avaliação das necessidades do mercado, da tomada de medidas consideradas necessárias e da análise das possibilidades de lucro, sendo crucial durante toda a trajetória do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Churchill (2005, citado por Portela, 2011) marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Kotler; Keller (2012) o marketing moderno trouxe mudanças cruciais às empresas, principalmente a mudança de foco: antes no produto, hoje no mercado e nos clientes¹. O mundo e os mercados mudam constantemente, em grande velocidade, o que faz com que as informações cheguem cada vez mais rápido a estes consumidores e possíveis clientes. Novas tecnologias, a globalização e a internet

¹Segundo Contador (2008), são todas as pessoas (físicas ou jurídicas) que podem comprar ou usufruir de um produto como destinatário final.

fazem com que a competição entre empresas cresça de forma cada vez maior e requer destas táticas eficientes de marketing.

A administração em marketing caminha rumo a uma especificidade cada vez maior, indo contra a produção em série e ao encontro de uma segmentação cada vez mais detalhada dos grupos, formados por consumidores com características e demandas específicas (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, para empresas que procuram conquistar mercados específicos e obter êxito em longo prazo, uma das abordagens que merece atenção é a da segmentação de mercado.

O indivíduo adquire um objeto ou serviço para suprir uma necessidade, cujo impulso a atender é chamado motivação, que pode se mostrar de diversas formas: necessidades fisiológicas, sociais e psicológicas (PORTELA, 2011). Para satisfazer estas necessidades deve-se entender o comportamento do consumidor, que sofre influência de fatores diversos, internos e externos. Para Solomon (2016) os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra são de ordem cultural, social, pessoal ou psicológica. Estes fatores são abordados por Kotler; Keller (2012):

- Fatores culturais: Cultura, subcultura e classe social
- Fatores sociais: Grupos de referência, família, papéis e posições sociais
- Fatores pessoais: Idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade
- Fatores psicológicos: Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Em um mundo globalizado é um erro grave uma empresa não buscar entender o universo de fatores que influenciam o consumidor quando desenvolve produtos e estratégias de marketing.

Estas motivações acabam constituindo formas distintas de comportamento dos indivíduos de uma sociedade, e isto é responsável por induzir, de uma maneira geral, diferentes escolhas e comportamentos entre os indivíduos. Também permite a identificação pelas empresas ou interessados de grupos que se assemelham não apenas pelo seu sexo, renda ou escolaridade, mas sim por estilos de vidas.

Conforme Brüwer *et. al* (2002, p. 217), estilo de vida é ligado aos valores e processos que as pessoas percorrem para atingi-los, e o mesmo é relacionado com seu consumo de vinho.

4.4 Segmentação de mercado

O conceito de segmentação de mercado foi introduzido por (SMITH,1956). Conforme o autor, a segmentação consiste em tratar um mercado heterogêneo como um grupo de diversos mercados homogêneos relacionados às diferentes preferências dos diversos segmentos deste mercado.

Para Contador (2008, p. 65):

“Segmentação de mercado é o processo de identificação de um grupo de clientes que tenham exigências, necessidades, preferências, expectativas ou anseios similares em relação ao produto da empresa, com a finalidade de melhor satisfazer essas especificidades”.

Nos dias atuais as empresas necessitam adotar uma orientação mercadológica para garantir vantagem competitiva através do “*target marketing*” (BRÜWER et al, 2002);

Assim, ao proporcionar um conhecimento mais detalhado do mercado, a segmentação permite a identificação de ameaças e oportunidades e oferece a possibilidade de alteração da oferta, de acordo com o desejo dos consumidores (CARDOSO;TAVARES, 2005).

Segmentação de mercado é a divisão deste em mercados menores, mais homogêneos, de acordo com as necessidades, características e comportamentos dos possíveis consumidores, que requerem produtos ou estratégias de marketing específico (KOTLER; KELLER, 2012).

O interessante da segmentação é a possibilidade, dada por esta ferramenta, de lidar com diferentes grupos de consumidores utilizando os recursos de uma forma eficiente (DIBB; SIMKIM, 1996).

Segundo Rouzet; Seguin (2004) a segmentação de mercado permite a elaboração de estratégias para determinado produto, para uma gama de produtos e, principalmente, para a própria empresa como um todo.

Deve-se estudar os possíveis segmentos com que a empresa pretende interagir de forma realizar um diagnóstico mercadológico correto, que permita potencializar as oportunidades e adaptar as deficiências da empresa.

A segmentação de mercado é descrita por Schiffman *et. al*, (2001) como um processo que consiste da divisão de um mercado em grupos de indivíduos com interesses e características similares e da seleção de um ou alguns destes grupos como alvo de um mix de marketing específico.

O interessante na segmentação é o fato de que esta estratégia permite que uma empresa maneje as diversas necessidades dos consumidores utilizando seus recursos de forma eficiente (DIBB;SIMKIN, 1996).

4.5 Abordagem demográfica versus estilos de vida

As abordagens clássicas da segmentação fundamentam-se em agrupar os consumidores segundo suas características demográficas, geográficas e situacionais. Por demografia, pode-se entender o conjunto de características identificáveis e mensuráveis de uma população. A segmentação demográfica oferece uma ampla gama de informações sobre o consumidor, porém, não ajuda na compreensão das características que guiam seu comportamento, não oferece informações suficientes acerca de como uma empresa pode inserir-se com sucesso em um determinado segmento do, por exemplo, amplo mercado de vinhos finos. Os consumidores podem ter características demográficas similares, porém apresentar estilos de vida, atitudes, comportamento de consumo e necessidades distintas. (BWER *et al*, 2002; BRÜWER; LI, 2007; SCHIFFMAN *et. al*, 2001).

Os pesquisadores encontram desafios ao tentar encontrar formas de segmentação que sejam ideais para um mercado específico; o uso das técnicas tradicionais, principalmente baseadas em características demográficas, não parecem ser a melhor opção por sua falta de profundidade (AHMAD, 2003; GRUNERT *et. al*, 1993; BRÜWER *et. al*, 2002).

A crítica de Brüwer *et. al* (2002) em relação às abordagens tradicionais baseia-se e reforça a ideia dos autores previamente citados. Os autores afirmam que apesar de ampla, a gama de informações entregues pela segmentação demográfica não

responde questões sobre o que motiva o ato de consumir determinado produto. E motivações são extremamente importantes.

Concordando com os demais autores, Wyner (1992) afirma que as abordagens clássicas falham ao não determinar necessidades não alcançadas pelo consumidor e uma conexão com uma categoria específica de produtos.

Como a segmentação deve ser uma ferramenta que permite a identificação de indivíduos com comportamentos similares, a abordagem clássica pode não apresentar resultados satisfatórios, visto que características demográficas podem não ser determinantes destes comportamentos.

Solomon (2016) concorda com estas afirmações, apontando que os profissionais de marketing precisam encontrar formas de identificar, dentro dos segmentos demográficos, formas de conhecer e identificar os consumidores que compartilham características similares de consumo, o que é obtido através do estudo dos estilos de vida. Esta forma de segmentação leva em conta o comportamento do consumidor, permitindo um conhecimento mais específico dos grupos – o que não significa que a segmentação demográfica não realize contribuições na tarefa de conhecer o consumidor.

A adoção de uma estratégia de segmentação sólida é fundamental para o conhecimento do consumidor, assim, conseqüentemente, eficiente utilização de recurso e desenho exitoso de estratégias mercadológicas. (BRÜWER et al, 2002).

4.6 Estilo de vida e a tarefa de marketing

Um dos primeiros artigos a abordar a aplicação do conceito de estilo de vida na segmentação de mercado foi escrito por Plummer (1974) que afirma que a importância desta abordagem está no desenvolvimento de estratégias de mercado e marketing, na definição de um mercado-alvo correto e no ideal posicionamento do produto nesse mercado.

Como já referido, pode-se entender estilo de vida como um conjunto de características intrínsecas de um indivíduo que pode ser observado pelos demais; o conjunto de opiniões, atividades e interesses que formam seu modo de agir em relação ao cotidiano.

Dias *et. al* (2003, p. 68) define estilo de vida como “(...) O fator que identifica como a pessoa vive, qual é o seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral’.

Vallete-Florence (1998, citada por Finotti, 2004) discorre sobre o estilo de vida como uma interação em três níveis:

- Os valores individuais, estáveis e seguros, que são as opiniões fechadas de que determinado comportamento ou fim é melhor que outro,
- As atividades, interesses e opiniões, menos estáveis que os valores, porém mais próximas do comportamento de compra; e
- O conjunto de produtos comprados e consumidos, que são reflexos periféricos dos níveis precedentes.

Nos anos 70 passou-se a utilizar a abordagem Atividades, Interesses e Opiniões (AIO), que estuda as *atividades, interesses e opiniões* que desde então são considerados os principais pilares do que se chama *lifestyle*.

Reynolds; Darren (1974) definem estes três pilares da seguinte maneira:

- Atividades – são ações como comprar em uma loja ou informar alguém sobre um novo serviço. As atividades são geralmente observáveis.
- Interesses - um interesse em um assunto ou objeto é o grau de entusiasmo que ocasiona em atenção contínua e especial.
- Opiniões – uma opinião é uma resposta dada em resposta a um estímulo. São as interpretações e avaliações positivas ou negativas acerca de determinado acontecimento ou objeto.

Engel *et. al*, (1995, p. 292) concorda com o Reynolds and Darren, dizendo que

“[o estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como para reconciliar seus valores com os eventos. Valores são relativamente duradouros; estilos de vida mudam mais rapidamente].”

De fato, a abordagem AIO aparece relacionada com o conceito de psicografia, ciência que estuda e descreve as características psicológicas de um indivíduo, permitindo a identificação do seu estilo de vida através de suas atividades, interesses e opiniões. (HEATH, 1995; MOWEN *et al.*, 1998).

Segundo Engel *et. al.*, (1995) a psicografia é uma técnica operacional utilizada na medição dos estilos de vida e suas abordagens são mais específicas quando comparada com as abordagens comportamental, demográfica e socioeconômica. Grisi (1986) diz que o estilo de vida tem se mostrado bastante eficiente quando adotado de forma independente para entender o consumidor e assim realizar a segmentação de mercado.

5 METODOLOGIA

Na busca de atingir o objetivo proposto, este trabalho faz uma análise do “estado da arte” da segmentação não-demográfica dos consumidores de vinhos finos. Este método é uma espécie de mapeamento seguido de discussão sobre determinado tema, uma busca por apontar estudos realizados em diferentes lugares e momentos; uma descrição da produção acadêmica sobre o tema estudado, que se justifica por abordar diferentes enfoques sobre este.

Trabalhos de revisão bibliográfica têm duas funções principais, função histórica e função de atualização, fornecendo informação a profissionais, pesquisadores ou leitores de forma geral, sobre o desenvolvimento da ciência e literatura do assunto discutido; são importantes ferramentas que permitem a análise de determinado objeto visto de outro ponto de vista, permitindo novas ideias (FIGUEIREDO, 1990; FERREIRA, 2002, MARCONI; LAKATOS, 2010).

Sobre o estilo de revisão adotado neste documento, a revisão narrativa, o que discorre Rother (2007, p.1):

“[...] Essa categoria de artigos têm um papel fundamental para a educação continuada pois, permitem ao leitor adquirir e atualizar o conhecimento sobre uma temática específica em curto espaço de tempo; porém não possuem metodologia que permitam a reprodução dos dados e nem fornecem respostas quantitativas para questões específicas. São considerados artigos de revisão narrativas e são qualitativos.”

Este estudo é constituído por uma revisão bibliográfica realizada entre fevereiro e outubro de 2016, em que foram consultados livros teóricos sobre marketing e comportamento do consumidor, além de artigos científicos buscados nos bancos de dados *Journal of Wine Research*, *International Journal of Market Research*, *International Journal of Wine Market*, dissertações e teses.

Os termos de busca principalmente utilizados foram “*wine market segmentation*”, “*wine consumer*” “segmentação de vinhos” e “*wine market consumer*”. As referências dos artigos encontrados foram também consultadas, o que amplia o critério de seleção de artigos, que não são amplamente produzidos quando refere-se apenas em relação ao vinho. Foram utilizados artigos escritos em português, inglês e espanhol.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Falando-se de vinho, o comportamento de consumo dos indivíduos não depende somente do produto e suas características – depende muito da situação em que este consumo ocorre, do reconhecimento de terceiros (o consumidor geralmente gosta de parecer um conhecedor), do gosto pessoal e da imagem que se deseja passar de si (BRÜWER *et. al*, 2002). Neste item serão abordados trabalhos de segmentação aplicados e publicados em diversos países vitivinícolas, e buscou-se encontrar suas similaridades, contradições e contribuições para uma compreensão do cenário mundial da demanda de vinhos finos.

6.1 Segmentação pelo mundo

O primeiro estudo sobre segmentação além dos fatores demográficos foi realizado por McKinna em 1986. Neste trabalho o autor discutiu segmentação buscando compreender o comportamento de indivíduos australianos, o que possibilitou agrupá-los em distintos segmentos: entendidos sobre vinho ou *connoisseurs*; consumidores aspiracionais; consumidores de vinhos jovens; consumidores de vinhos maturados em barricas e novos consumidores de vinhos. Para a sua análise o autor acabou combinando dados quantitativos e qualitativos.

A partir de então, foram praticadas diversas metodologias que tentam agrupar os consumidores de vinho em grupos que, muitas vezes, podem parecer similares.

Spawton (1991) segmentou o mercado de vinhos do mesmo país baseando-se no comportamento de compra em relação à redução de riscos, indicando o encontro de quatro grupos:

- *Connoisseurs* – São consumidores de vinhos finos. O consumo ocorre diariamente. Entendem sobre vinhos. Compram geralmente em lojas especializadas, e, ocasionalmente, nas vinícolas. São fiéis à marca e consideram o estudo do vinho uma prática prazerosa.
- Consumidores aspiracionais – Para este segmento o vinho serve como forma de autoafirmação, assim, gostam de marcas que estejam na moda.

Gastam bastante tempo em pesquisas antes de realizar a compra para evitar riscos. Podem frequentar cursos sobre vinhos e são facilmente influenciados pela mídia especializada.

- *Beverage wine consumers* – Formam um grupo fiel à algumas marcas “seguras” e imaturo para experimentar novos vinhos. As compras ocorrem em supermercados, e são orientadas pelo gosto, pelo preço ou promoções.
- Novos consumidores de vinhos – São jovens consumidores. Altamente influenciados pela ocasião de consumo, que geralmente ocorre em bares ou pubs. Preferências de produtos não foram estabelecidas, porém o autor se refere a espumantes e coolers. Utilizam poucos parâmetros ao decidir o vinho comprado, que geralmente é determinado em função do preço.

Repete-se o grupo de conhecedores de vinho observado por McKinna (1986), assim como o grupo dos consumidores aspiracionais. De fato, veremos que o desejo de “pertencer” ou “parecer” é característica de grupos identificados por muitos trabalhos. Os grupos *beverage wine consumer* e novos consumidores de vinhos parecem-se com aqueles que frequentemente são chamados “consumidores de vinhos de entrada”

Hall; Winchester (2001) confirmaram a existência de três dos segmentos identificados por Spawton (1991) no mercado australiano, com exceção do segmento “novos consumidores de vinho”, pois afirmam que os indivíduos que se encaixariam neste grupo teriam certa experiência em relação ao vinho, ao contrário do que afirma Spawton; porém, os autores não podem confirmar a não-existência do segmento, visto que seu estudo tratou do produto vinho e não dos produtos mencionados por Spawton (espumantes e coolers).

Segundo Wagner, Olsen ; Thach (2006), há também pesquisas que focam no consumo baseado na natureza das ocasiões em este que ocorre. Cinco segmentos foram identificados:

- Consumidores de vinho em ocasiões sociais - estes bebem-no por acreditar que a bebida se encaixa em momentos festivos ou locais como bares e pubs;

- Consumidores que veem o vinho como um ritual - estes frequentam degustações, informam-se sobre o assunto e gostam de aumentar seus conhecimentos;
- Consumidores de vinhos Premium - estes entendem muito sobre o assunto e buscam por produtos únicos e exclusivos – quanto maior a exclusividade, maior seu interesse.
- O consumidor de fim-de-semana - estes não têm um alto grau de envolvimento com o produto, consumindo, portanto, vinhos que se encaixam em seu orçamento.

Ao comparar as duas propostas de segmentação, de Spawton (1991) e Wagner *et. al* (2006), surge a seguinte questão: Pode-se classificar os Consumidores de vinhos Premium como *connoisseurs*? Entende-se que sim, é possível que muitos sejam – o que não torna isso uma regra. Aparece aqui a dualidade ritual *versus* social, em grupos distintos, mas não poderiam confrarias ser encontros sociais com motivações como conhecimento ou ritualísticas?

Uma pesquisa da Onivins-INRA (publicada por Rouzet; Seguin, 2004) sobre o consumo de vinhos na França, permitiu a identificação de cinco segmentos, levando em consideração características comportamentais:

- Não-consumidores - grupo formado principalmente por mulheres com menos de 25 anos, com lares médios ou modestos e que preferem outras bebidas ao vinho. Respeitam valores como “segurança”, “respeito” e são pouco abertas socialmente.
- Consumidores ocasionais - grupo formado por mulheres com idades inferiores a 45 anos consomem vinho mas não o tem como bebida preferida. São socialmente abertas e adeptas aos valores de inserção e hedonismo. Para este grupo, vinho é relacionado a momentos de celebração, apesar de não buscarem maior conhecimento sobre a bebida.
- Ocasional por tradição - grupo formado por homens com idade a partir de 56 anos que têm o vinho como parte de sua cultura. Respeitam os valores de segurança e respeito e consomem vinho ocasionalmente em função de sua educação.

- Consumidores incondicionais cotidianos - grupo formado por homens com idade igual ou maior a 45 anos que consomem vinho diariamente como parte de suas refeições. Bebem vinho como complemento e não necessariamente pelo prazer do sabor e valoriza valores como inserção.
- Hedonistas ocasionais interessados - grupo formado majoritariamente por homens. Destes, os que consomem vinho com frequência apreciam o prazer da bebida e têm interesse em sua cultura e tradição. São apaixonados por vinho e se identificam com o valor do hedonismo, do beber e conhecer por prazer.

O grau de envolvimento com o produto também pode ser utilizado como parâmetro de segmentação (WAGNER, OLSEN ; THACH, 2006). Segundo estes autores, a classificação de acordo com grau de envolvimento nos permite conhecer os seguintes grupos: *connoisseurs*, consumidores aspiracionais e consumidor de bebida alcoólica.

- *Connoisseurs* - reaparecem, com grande envolvimento com e vontade de aprender sobre o vinho; realizam viagens enoturísticas, vão a eventos como jantares harmonizados e degustações, além de colecionarem vinhos.
- Consumidor aspiracional - vê o vinho como um produto que quer relacionar com sua imagem pessoal ou a de pessoas que admira. Bebe vinho para obter aceitação social. Quer aprender sobre vinho, mas não pela mesma motivação dos *connoisseurs* e sim para não cometer gafes.
- Consumidor de bebida alcóolica - vê o vinho simplesmente como uma bebida e não tem interesse em aprender sobre o assunto. Tende a consumir a mesma marca ou produtos da mesma variedade e faixa de preço. Deve ficar claro que este consumidor pode consumir tanto quanto ou até mais que os dois grupos anteriores.

Até o momento percebe-se, nos distintos estudos, a presença do consumidor com conhecimento e do consumidor que deseja aprender sobre a bebida, não necessariamente sendo um *connoisseur* – seja para não cometer gafes ou para

parecer um entendido (o que pode ser um dos objetivos dos consumidores aspiracionais).

Quanto à forma de consumo, uma pesquisa da CCA Internacional Rouzet; Seguin, (2004, p 15) no mercado francês, identificou cinco segmentos:

- Novatos – Consome vinhos em ambientes festivos
- *Cocooners* – Consumidores de vinhos doces e básicos.
- Regulares – Consumo de vinhos com tradição, identidade nacional e regional.
- Descobridores – Consomem vinho fora ou em casa, consumo ligado a emoção. Gostam de grandes vinhos, vinhos da moda e surpreendentes.
- Estetas – Consumo em ambiente formal, prazeroso, ligações com o mundo do vinho, colecionadores. Buscam qualidade e vinhos excepcionais.

Os estetas são hedonistas com alto conhecimento; hedonistas connoisseurs, bebedores de vinhos de altíssima qualidade. O grupo dos descobridores pode ser um segmento bastante interessante para um mercado em constante expansão como o do sul do Brasil.

O “*Project Genome – The Evolution of Wine Consumer*”, aplicado nos Estados Unidos e no Canadá pela empresa Constellation Wines no ano de 2013, é um detalhado estudo sobre os comportamentos de consumo, hábitos e perfil de gostos dos consumidores de vinho daqueles países, sendo um dos mais abrangentes estudos sobre o consumidor de vinhos já realizados. A pesquisa, que constava de 100 questões, foi aplicada a 4000 consumidores americanos e 2946 canadenses que afirmaram consumir vinho ao menos uma vez por trimestre.

Os segmentos encontrados foram os seguintes:

- Guiados pelo preço - Acredita que pode comprar bons vinhos por preços baixos, portanto, considera bastante a questão preço.
- Leais diários – Consome vinho diariamente e quando é cativado por uma marca permanece fiel a esta.

- *Overwhelmed* - Não gosta de comprar vinho por achar a experiência muito complexa. O vinho não é importante na vida deste consumidor, apesar deste consumir a bebida.
- Orientados pela imagem – Leva em conta a opinião de terceiros e deseja que o vinho consumido passe a imagem que deseja relacionar a si.
- Novos consumidores engajados – Deseja aprender sobre vinhos e se sente um novato em um estilo de produto que considera intimidante. Relaciona o vinho com ocasiões sociais.
- Entusiastas – Interessado em aprender e em experiências relacionadas ao vinho, como degustações, ler *reviews*, compartilhar vinhos com terceiros e pesquisar suas compras.

Aparece aqui a busca por informação e a necessidade de fornecê-la: Há um grupo de possíveis consumidores que não bebem vinho por ter medo de comprar o produto errado. A ressalva é que não basta informar, deve-se fazê-lo de forma direta e correta, principalmente. Mais uma vez, aqui, aparecem os consumidores que utilizam o vinho como um *fashion statement*. Se esta motivação representa um papel importante em países desenvolvidos, podemos imaginar um significado ainda maior de vinho como um aliado da imagem em um país em crescimento como o Brasil.

Riviezzo *et. al.* (2011) propôs uma segmentação baseada nas fases do processo de compra dos vinhos e no perfil sócio-demográfico dos compradores e consumidores da região da Campania, no sul da Itália, com 630 entrevistados. As entrevistas ocorreram no verão italiano de 2010.

Foram encontrados quatro segmentos:

- O segmento hedonistas do lar - é formado, em sua maioria, por mulheres com idade entre 34 e 55 anos com nível superior de educação. Consomem vinho nos fins de semana, quando recebem visitas. Possuem algumas marcas preferidas e não demonstram interesse sobre a origem do vinho.
- Consumidores orientados pela imagem - são jovens com idade até 34 anos que consomem vinho em espaços públicos, como restaurantes. Gostam de consumir o vinho “certo”, que passe uma boa imagem – para este segmento o vinho é um símbolo de status. Atentam-se à origem do vinho e à

harmonização. Geralmente seguem recomendações de sommelieres ou mídia sobre vinho.

- Consumidores ecléticos - têm bom grau de educação e idades entre 45 e 54 anos. Não buscam muita informação ao realizar a compra e tampouco preocupam-se com a ocasião em que o vinho será consumido. Tem duas ou três marcas preferidas e fazem suas compras baseando-se em experiências passadas.
- Os conservadores - tem idade geralmente superior a 45 anos e nível de escolaridade inferior ao dos outros grupos. Consomem vinho diariamente junto às refeições. Não buscam informações sobre os vinhos e dificilmente consomem vinhos que não tenham previamente degustado. Ocasionalmente compram vinhos diretamente em pequenas vinícolas, mas geralmente consomem as mesmas marcas.

Na Austrália, Brüwer (2001) em seu estudo utilizando a ferramenta Wine-Related Lifestyle (WRL) identificou os seguintes segmentos:

- Consumidores de vinho em momentos sociais ou por prazer - O que distingue este grupo dos seguintes é que os indivíduos costumam ir a bares ou pubs simplesmente para consumir vinho. Também consomem vinho em casa, para relaxar. Gosta de vinho em qualquer situação e procura realizar a compra em lojas especializadas. Planejam suas compras e preferem marcas conhecidas para evitar riscos.
- Consumidores orientados pela imagem ou pela moda - Os indivíduos deste grupo os que mais se preocupam com sua imagem e associam à imagem que querem passar de si, utilizando-o como um *"fashion statement"*. Também bebem vinho para melhorar seu humor. Preferem fazer compras seguras e planejadas, de vinhos conhecidos, o que talvez reflita seu pequeno conhecimento sobre vinhos.
- Consumidores entusiastas de vinho - O vinho é parte importante da vida dos indivíduos deste segmento; possuem características de "conoisseurs"; são adeptos de rituais de consumo e gostam que as pessoas percebam seu conhecimento sobre o assunto. Geralmente consomem grandes

quantidades de vinho. Experimentam vinhos novos, porém nem tanto como os entusiastas. Tendem a participar de clubes de vinhos e degustações.

- *Purposeful inconspicuous premium wine drinkers* - É o grupo que menos se importa com a imagem que o vinho agrega a sí. Geralmente consome vinhos em eventos fora de casa, porém não em bares e pubs. É o grupo que mais planeja suas compras e experimenta novos vinhos pois não tem medo de arriscar. Relacionam certo grau de ritualismo ao consumo de vinho. É o maior grupo e um público alvo importante.
- Consumidores básicos de vinhos - Tem pouco envolvimento e/ou conhecimentos em relação ao vinho. Geralmente associam o vinho com momentos de prazer, não dão notas aos vinhos consumidos e consomem em ocasiões esporádicas. É o grupo que menos tende a pesquisar antes a compra. Compram principalmente vinhos de marcas conhecidas, sendo assim um bom público alvo para grandes produtores de vinhos “comerciais”.

Johnso; Brüwer (2003) aprimoraram o conceito de WRL desenvolvido por Brüwer et. al (2002) e identificam os seguintes segmentos de estilo de vida dos consumidores australianos de vinho no artigo denominado. “*Na empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian Wine Market*”:

- Conservador, com conhecimento sobre vinho - Este grupo tende a ser formado por homens com alto nível de escolaridade e bons salários. Armazena os vinhos corretamente, podendo inclusive possuir uma adega. Aprecia a bebida, possui acessórios como taças ideais e decanters e serve a bebida corretamente. Consome vinho diariamente. A compra da bebida é influenciada pela ocasião em que será degustada. É bastante interessado em informações sobre vinhos, apesar de não busca-las quando vai às compras. Prefere comprar vinhos que já conhece, sendo, assim, desinteressado em experimentar. Tem um grande número de marcas dentre as quais escolhe o que compra.
- Consumidores de vinho orientados pela imagem e que buscam conhecimento - Os consumidores deste segmento possuem algumas características em comum com os do recém citado. Tendem a ser homens

com boa educação e salários, sendo que consome vinho diariamente. Gosta da bebida e da imagem que o consumo traz. Armazena os vinhos corretamente, possui adega e os serve em taças adequadas. Possui certo conhecimento sobre vinhos e busca mais conhecimento sobre assunto em mídia especializada. Aceita recomendações e pede informações no momento da compra, levando em consideração a opinião de críticos para evitar erros.

- Consumidores “básicos” de vinho – Indivíduos de renda de média a baixa. Gosta de vinho, mas tem pouco interesse em conhecimento ou na imagem que o vinho traz. Conhece algumas marcas, gasta menos que os grupos anteriores e também consome com menor frequência e prefere lojas de vinhos nacionais.
- Consumidor experimentador com alto conhecimento - Formado majoritariamente por homens com renda de média a alta, sendo que consome vinho diariamente. Realmente gosta da bebida e é menos ligado à imagem que o vinho carrega. Armazena o vinho corretamente e o serve com os acessórios corretos. Se distingue dos outros grupos por ter grande conhecimento sobre vinho e assuntos relacionados. Além disso, é ávido por novas informações, aprecia recomendações e baseia-se nela ao comprar. Gosta de experimentar vinhos desconhecidos, sem medo dos riscos – é um experimentador.
- Consumidores “sociais” de vinho - Geralmente mulheres jovens com renda de baixa a média. Gosta de vinho e pode ter algum interesse em aprender mais sobre o assunto. São consumidoras ocasionais, dispostas a experimentar diversos estilos de vinhos. São influenciadas pela embalagem e marca e preferem lojas de vinhos nacionais. Gastam pouco tempo em rituais, porém apreciam o prazer que o vinho as proporciona.

6.2 Segmentação no Brasil

Quanto ao que passa em relação a segmentação de mercado no Brasil, Miriam Aguiar (2008, p. 52-53) afirma que nos anos noventa os atores da vitivinicultura

nacional passaram a preocupar-se intensamente com a complementariedade entre preço e qualidade, preocupação esta trazida pela competição com os produtos importados em função da abertura comercial do país. Passou-se a adotar novas tecnologias nos vinhedos e na elaboração dos vinhos e apostar em posições mercadológicas e comunicacionais mais intensos.

A pedido do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) a empresa *Market Analysis* (2008) realizou uma pesquisa de segmentação, levando em conta o grau de conhecimento do consumidor de vinhos, relacionando seu grau de maturidade em relação ao vinho com seu nível de conhecimento em relação à bebida.

Foram identificados quatro grupos:

- Maduros - possuem grau de conhecimento sobre vinhos acima da média e é congruente no que diz respeito ao conhecimento sobre os vinhos degustados em suas duas últimas ocasiões de consumo, mas, ainda assim, não podem ser considerados completamente esclarecidos. Algumas características do segmento: Classe A, consumo mais frequente e em maior quantidade dentre os quatro segmentos; maturidade independente de fatores demográficos sexo e idade;
- Conscientes ativos – apresentam certa congruência entre o que dizem ter consumido e o que de fato degustaram e baixo conhecimento sobre vinhos;
- Conscientes passivos – pouco grau de conhecimento, incongruência ao relatarem os últimos produtos consumidos. Apresentam confusão, no caso, relacionando espumantes a sangrias ou cidras;
- Consumidores imaturos – Nenhuma relação entre o que dizem ter bebido nas últimas duas ocasiões de consumo e o que realmente consumiram. Representam quase metade da amostra.

6.2.1 Um estudo de caso brasileiro

Souto et al. (2008) identificaram hábitos do consumo doméstico de vinho analisando o consumo no cotidiano de dez entrevistados residentes da zona sul da cidade do Rio de Janeiro que consomem vinho ao menos uma vez por semana. Esta

pode, sim, ser considerada uma análise de estilo de vida, e, apesar de não indicar segmentos de mercado e abordar apenas um pequeno grupo, mostra que estes indivíduos poderiam ser encaixados em grupos de alguns dos estudos realizados fora do país.

A decisão de compra ocorre, segundo alguns entrevistados, quando a quantidade de vinhos armazenados em casa está “abaixo do aceitável”; alguns não ficam sem vinho em casa; outros compram vinhos especiais que armazenam para possíveis ocasiões especiais inesperadas. Um dos entrevistados afirma gostar de ter vinhos “mais interessantes” para recepcionar amigos que apreciam a bebida.

As questões relacionadas ao transporte não pareceram gerar interesse nos entrevistados. Alguns dos participantes da pesquisa caracterizam o vinho como uma bebida “intimista”, o que indica a proximidade do vinho com o consumo em ambientes privados, como na intimidade com familiares e amigos.

Duas entrevistadas afirmaram realizar rituais de serviço mesmo em situações intimistas de consumo por acreditar que o vinho é um produto “glamouroso”. Os rituais envolvem taças, saca-rolhas, decanters, etc. Apesar de não imposta, as respostas enfatizam a responsabilidade do homem em relação à remoção da rolha.

O vinho chega a ser considerado um objeto de decoração, o que nos leva a entender a relação entre consumo de vinho e a imagem de refinamento que o determinado indivíduo deseja passar de si.

Os autores demonstram que o comportamento de consumo depende do contexto em que este ocorre. A escolha do vinho depende do prato com que (e se) será harmonizado (os entrevistados harmonizam vinhos com queijos, pastas e carnes, porém não o harmonizam com comidas típicas brasileiras como a feijoada). Todos os entrevistados afirmam que o vinho é escolhido de acordo com a refeição servida. Os hábitos de consumo dependem também da estação do ano (sendo o consumo maior no inverno e em dias frios), horário do dia, das pessoas que participarão do consumo, etc. Observa-se semelhança com grupos descritos em outros trabalhos que utilizam as mais diversas abordagens. Alguns dos entrevistados guardam as rolhas como lembrança da ocasião de consumo ou como objeto de decoração.

Encontra-se claramente perfis ritualísticos, que buscam antes de realizar a compra do vinho e planejam o momento de consumo. O vinho para muitos dos entrevistados é muito mais do que uma bebida. Também pode-se entender que para

alguns dos entrevistados, o vinho é um objeto que traz, a estes sujeitos, um complemento à sua imagem.

6.3 Conhecimento, rituais e intimidação

Nas pesquisas apresentadas no presente documento, muitos segmentos com características semelhantes são identificados; Geralmente em relação ao seu grau de conhecimento e envolvimento (*connoisseurs*, maduros, conscientes; jovens consumidores, consumidores aspiracionais; novos consumidores).

Grande parte dos estudos mostra indivíduos com certo grau de engajamento em relação ao vinho ou com certo receio de cometer “erros” na escolha do produto a ser consumido – ao mesmo tempo em que existem consumidores que gostam de descobrir e não parecem ter apego a uma determinada marca ou região. Estes segmentos apresentam características interessantes aos olhos de empresas em expansão.

Os grupos orientados pelo status ou imagem que o vinho reafirma em si também se repetem, o que mostra que, realmente, o vinho ainda é visto como uma bebida requintada, cara e com aspectos de exclusividade, o que de fato é, visto que cada *terroir* ou safra apresenta-se de forma distinta – apesar de não ser este, necessariamente, o fator que os entrevistados levam em consideração ao afirmar que o vinho é consumido como uma parte de sua imagem ou com um *linking* á moda.

No quadro 1 podemos visualizar, de forma resumida, um comparativo entre os estudos apresentados, demonstrando, os títulos dados pelos autores dos trabalhos aqui explorados, os principais aspectos destas populações adotadas para a segmentação e o ano.

Quadro 1 – Comparativo dos estudos

AUTOR	ABORDAGEM	SEGMENTOS/ PERFIS	ANO
McKinna	Consumo	“connoisseurs” consumidores de vinhos jovens consumidores de vinhos maturados em barricas novos consumidores	1986
Spawton	Comportamento de compra/ redução de riscos	“connoisseurs” consumidores aspiracionais consumidores de bebida alcoólica que consomem vinho novos consumidores	1991
Hall; Winchester	Comportamento	“connoisseurs” consumidores aspiracionais consumidores de bebida alcoólica que consomem vinho	2001
ONIVINIS-INRA	Comportamento	Não consumidores ocasionais pouco envolvidos ocasionais por tradição incondicionais cotidianos hedonistas ocasionais interessados	2004
Wagner et. al	Ocasão de consumo	Sociais ritualísticos Premium Fim de semana	2006
Wagner et al	envolvimento	“connoisseurs” aspiracional consumidor de bebida alcoólicas	2006
CAA International	Consumo	“cocooners” regulares descobridores	
Project Genome	Consumo e gosto	Guiados pelo preço leais diários “Overwhelmed” Orientados pela imagem Novos consumidores engajados Entusiastas	2013
Riviezzo	Processo de compra	Hedonistas caseiros orientados pela imagem ecleticos conservadores	2001
Brüwer et. al	WRL	Momentos sociais/ preazer Moda e imagem Entusiastas “Porposeful incospicious wine drinker” consumidor básico	2001
Johnson; Brüwer	WRL	Conservador com alto conhecimentos Orientado pela imagem e em busca de conhecimentos consumidor básico experimentador com alto conhecimentos consumidor social	2002
Market Analysis – Ibravin	Grau de conhecimento	Maduros conscientes ativos conscientes passivos consumidores imaturos	2008

Fonte: Autor, 2016

Alguns dos grupos de consumidores estudados têm receio de errar na escolha e consideram o vinho uma bebida muito complexa. Para outros segmentos também importantes, vinho é, basicamente, prazer. Interessante é, também, que o vinho é fator de deslumbre, fascinação e medo

O vinho no estilo de vida de um indivíduo que o consome pode desempenhar uma grande quantidade de papéis. Entender o estilo de vida bem como os atributos que o indivíduo busca nos vinhos permite direcionar e aplicar melhor recursos em estratégias de marketing e mídia, através da utilização de elementos com que o consumidor em questão possa se identificar.

Debater estilos de vida implica na compreensão de como determinado indivíduo vive, como e o que consome, suas preferencias, atitudes, expectativas e sua relação com as pessoas com quem convive (RIVAS 1999 citado por CARDOSO ; TAVARES, 2005)

São relevantes metodologias como a adotada por Brüwer et. al, (2002) que desenvolveram, para estudar o mercado australiano, ferramenta denominada WRL (*Wine Related Lifestyles*), que relaciona o comportamento dos indivíduos ao seu “estilo de vida relacionado ao vinho”. McGechan (2013, p. 32) acredita que os resultados dos estudos dos referidos autores são aplicáveis a outros países, como Estados Unidos, Reino Unido e Nova Zelândia, que são mercados novos. Surge a dúvida: Seriam estes também aplicáveis no Brasil?

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se entender que a segmentação de mercado, principalmente tratando-se de um produto com diversos atributos abstratos como o vinho, é crucial para o desenvolvimento de produtos e posicionamento das empresas, pois permite uma melhor utilização de recursos e maximização dos esforços de marketing. Apesar de parecerem distintos analisados superficialmente, os diversos estudos apresentados possuem em comum o fato de irem além da simples segmentação demográfica – correta, mas que em alguns casos não contribui de forma realmente significativa para a compreensão de um grupo e seus desejos, interesses e opiniões relevantes aos olhos da força de marketing no mercado vitivinícola.

Nota-se, de forma geral, que existem grupos de conhecedores em grande parte destes segmentos encontrados, assim como grupos que tratam o vinho como um produto essencial às suas vidas cotidianas ou celebrações. O medo de errar, cometer gafes e arriscar-se também aparece como característica em grupos de mais de um estudo. A moda e a necessidade de pertencer ao mundo do vinho são características de grupos recorrentes entre os estudos.

Tratando-se dos estudos brasileiros, pouca literatura abrange o conceito de estilos de vida do consumidor de vinho. Não foram encontrados artigos que tratassem desta forma de segmentação do mercado brasileiro de vinhos e não há mesmo quantidade relevante de estudos que tratem da segmentação deste mercado de forma geral. É compreensível que uma abordagem específica deve ser desenvolvida e testada quanto a sua viabilidade para a aplicação do conceito de segmentação psicográfica ou por estilos de vida no Brasil. País em que a vitivinicultura moderna é relativamente jovem e os hábitos alimentares são tão distintos entre as principais regiões consumidoras de vinhos.

Além de entender o grau de maturidade do consumidor e seu envolvimento com o produto é importante pensarmos sobre seus gostos e preferências e o quanto estes impactam as tomadas de decisões na realização do marketing, bem como no processo produtivo.

Se realizados trabalhos levando em consideração o grau de envolvimento, é evidente que alguns grupos similares aos encontrados em trabalhos ao redor do

mundo seriam obtidos, porém, como perceber-se-ia a linha tênue entre um segmento e outro em um país tão múltiplo e rico como o Brasil? Os trabalhos brasileiros dialogam com determinadas regiões, o que não permite a obtenção de uma resposta contundente sobre estes perfis. É interessante que no estudo do IBRAVIN seja possível encontrar mesmo nos consumidores “Maduros” falta de informação.

Quanto à questão levantada sobre as dificuldades de implantar-se sistemas de segmentação não-demográfica, entende-se que o vinho depende de uma incontável quantidade de variáveis que determinam sua qualidade, o que pode implicar na dificuldade de desenvolver produtos pensando especificamente em determinados grupos – é mais provável que uma empresa estabelecida produza de acordo com suas possibilidades e direcione sua força de marketing, isto sim, a grupos específicos de consumidores. Brüwer; Li (2007) afirmam que continua sendo um desafio, para os profissionais de marketing, convencer os proprietários de vinícolas a produzir os vinhos realmente desejados pelos consumidores - e parte desta dificuldade se encontra justamente na tarefa de conhecer o comportamento do consumidor.

Fica claro o fato de que existe uma necessidade de brindar ao consumidor informações sobre o vinho – para conquistar aqueles que tem receio de inovar ou que buscam conhecer profundamente o produto antes de comprá-lo; que existem mais grupos do que simplesmente aqueles que consomem vinhos de entrada ou vinhos *premium*, que o produto vinho e sua relação com o consumidor podem ser exaustivamente estudados.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. **O vinho na era da técnica e da informação**: Um estudo sobre Brasil e Argentina. Autêntica Editora, Belo Horizonte, 2008. 288p.

AHMAD, R. Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers, **International Journal of Market Research**, 45(3), p. 373–388. 2003.

BOHRER, R.S. Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. **Rev. adm. empres.[online]**. 1981, vol.21, n.4, pp. 43-47. ISSN 0034-7590.

BRÜWER, J; LI, E., REID, M. Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach, **Journal of Wine Research**, 13:3, 217-242, 2002. p; 217-242.

BRÜWER, J.; LI, E. Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. **Journal of Wine Research**, v.18, n1. P 19-34, 2007.

CARDOSO, P. R.; TAVARES, M. A. Estilos de vida e comportamento de consumo: uma análise conceptual. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa 2** (2005): p. 117-132.

DIBB, S; SIMKIN, L. **The Market Segmentation Workbook**: Target marketing for marketing managers.. London: International Thomson Press. 1996. 240p.

CONTADOR, J. C. **Campos e armas da competição: Novo modelo de estratégia**. Editora Saint Paul, São Paulo, 2008. 608p.

CONSTELLATION WINES. <<http://www.cbrands.com/news-media/constellation-brands-reveals-third-phase-cutting-edge-consumer-insights-study>,> acesso em 06/02/2016.

DIAS, S. R. Professores do departamento de Mercadologia da FGV-EAESP. **Gestão de Marketing**. Saraiva. São Paulo, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, RT. LTC – Livros técnicos e científicos S.A., 2000.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & sociedade** 23.79 (2002): 257-272.

FIGUEIREDO, N. Da importância dos artigos de revisão de Literatura. **R. bras. Bibliotecon. e Doe.**, São Paulo, 23(1/4):131-135, jan./dez. 1990. Pg 131-135.

FINOTTI, M. A. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13092004-115348/>>. Acesso em: 22 de agosto de 2015.

GRISI, C. C. H. **Contribuições ao estudo das técnicas de segmentação de mercado – uma análise de dados sobre apostadores da loteria federa”**-Dissertação de mestrado apresentada à faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1986.

GRUNERT, K.G., BRUNSO, K.; BISP, S. **Food-related life style: Development of a cross-culturally valid. instrument for market surveillance**. Århus,, Denmark: MAPP, 1993. 38p. Disponível em< <http://pure.au.dk/ws/files/88/wp12.pdf>>. Acesso em 13 de março de 2016.

HALL J; WINCHESTER, M. **Empirical Analysis of Spawton’S (1991) Segmentation of the Australian Wine Market”, in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4, eds. Paula M. Tidwell and Thomas E. Muller, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 319-327. 2001.**

HEATH, R. P. Psychographics-Q'est-ce que c'est. **Marketing Tools**, v. 2, 74(7). 1995. p.74-81.

JOHNSON, T.; BRÜWER, J. An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. **International Journal of Wine Marketing**, 15(1), 2003, p. 5 –33.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª Edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ªed. Editora Atlas, São Paulo, 2010.

MARKET ANALYSIS. **Estudo do Mercado de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo-Demanda**. Ibravin, 2008, 104p.

MEDEIROS, J. F. D., CRUZ, C. M. S. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.**Teoria e Evidência Económica**. Passo Fundo. 2006, p - 167-190.

MCKINNA, D. **Attitudes, Behaviours, Perceptions and Knowledge with Respect to South Australian Wine, A Report on a Qualitative and Quantitative Research Program**. Melbourne. David McKinna Private Propriety. 1986.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behaviour**. Upper Saddle River, New Jersey, 1998. 969p.

PLUMMER, J. The concept and application of market segmentation. **T. Journal of Marketing**. Vol. 38.1974.pp 33-37.

PORTELA, C. B. M. **Marketing e o comportamento do consumidor**. MBA em Marketing. PUC/SP. Apresentado no 8º Convibra- Administração. 2011.

RIVIEZZO, A.; DE NISCO, A.; GAROFANO, A. **Understanding wine purchase and consumption behavior: A market segmentation proposal**. 6th AWBR International Conference. *Bordeaux: Bordeaux Management School*. 2011.

ROESE, M. **O Mondovino de cabeça para baixo: As transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado local**. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, v. 16, n. 31. 2008. p 71-83.

ROTHER, E. T. **Revisão sistemática X revisão narrativa**. *Acta paul. enferm.*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. v-vi, June 2007. Available from <http://www.scielo.br/sielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21002007000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 de outubro de 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>.

ROUZET, E; SEGUIN, G. **El Marketing del vino: Saber vender el vino**. Ediciones Mundi-Prensa, 2004.

REYNOLDS, F. D.; DARDEN, W. R. Construing life style and psychographics. *Life style and psychographics*, **Chicago: American Marketing Association**. E.D. Wells. Chicaco. 1974. p-71-95.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 476p.

SCHIFFMAN, L.; BEDNALL, D.; COWLEY, E.; O'CASS, A.; WATSON, ; KANUK, L. **Consumer Behavior**, 2nd edn, Frenchs Forest: Pearson Education Australia. 2001.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Chicago Journal of Marketing*. Chicago, v 1, n.3, 1956. p 3-8.
SPAWTON, A.W. Grapes and Wine Seminar—Prospering in the 1990s: Changing Your View of the Consumer, **International Journal of Wine Marketing**, 3(1). 1991. p 32-41.

SOARES, M. B.; MACIEL, F. **Alfabetização**. Brasília: MEC/INEP/COMPED, 2000. (Série Estado do Conhecimento). Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me000084.pdf>>. Acesso: Outubro de 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª edição. Bookman. Porto Alegre, 2016, 608p.

SOUTO, C. P. C. O.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. **Vinho combina com casa? Um estudo exploratório de itinerários domésticos de consumo**. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. Setembro de 2008.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica e Vendas da Universidade Cândido Mendes. 2010.

WAGNER, P.; OLSEN, J.; THACH, L. **Wine Marketing and Sales: Successful strategies for a saturated marketing.** The Wine Appreciation Guild. 2006. 323p.

WYNER, G. Segmentation design. **Marketing Research** 4(4). 1992. p.28-42.