

Estudo do Consumidor Português de Vinhos

por Isabel Lousada Soares Figueiredo*

Foi editado em 2003 o “Estudo do Consumidor Português de Vinhos”, estudo proposto e realizado pela AESBUC – Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica, os seus parceiros CVRVV – Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, IVP – Instituto do Vinho do Porto e ESB – Escola Superior de Biotecnologia, e financiado pela ON – Operação Norte.

Este Estudo pretendeu colmatar as lacunas de informação sobre o consumidor que se foram tornando aparentes, e de recolha cada vez mais premente, no desenvolvimento das actividades das entidades promotoras. De facto, apesar da necessidade já há muito ter sido levantada, nomeadamente no primeiro diagnóstico realizado pela Monitor Company em 1994, mas também em trabalhos dos serviços de Marketing da CVRVV, continuava-se a ter uma noção empírica das características face ao consumo do Consumidor Português de Vinhos.

Este estudo não é um tratado, onde todas as informações podem ser encontradas, mas servirá com certeza para uma reavaliação do conceito que as empresas têm do Consumidor e levanta algumas questões que merecem a reflexão do sector. E poderá servir de base a Estudos mais profundos sobre um ou outro tema.

Na primeira fase do estudo procurou-se obter uma imagem do mercado português de vinhos, caracterizando a sua estrutura e condicionalismos e também explorar as dimensões do vinho de uma forma qualitativa, para o que foram realizados 15 grupos de discussão (*focus groups*), por todo o país. Estes grupos foram determinantes no estabelecimento de parâmetros a serem avaliados pelo inquirido e na terminologia a ser utilizada.

O inquérito que se seguiu, apenas foi realizado a maiores de 16 anos, idade legal para consumir vinho, e a consumidores regulares de vinho, i.e., que consomem vinho pelo menos uma vez por mês.

Os objectivos deste inquérito foram:

- Descrição dos padrões de compra dos consumidores de vinhos e dos factores mais privilegiados por estes no momento da compra.
- Descrição de atitudes e crenças em relação aos diferentes tipos de vinho, bem como às propostas comunicacionais e publicitárias feitas pelo sector.
- Comparação da percepção entre as regiões em análise e as suas concorrentes mais directas.
- Descrição das relações e associações entre os factores de compra, atitudes e percepções e as diferentes características geo-demográficas dos consumidores.

Os cerca de 1200 inquéritos foram realizados 49% na região Norte, 27% na região Centro e 24% na região Sul. Para que a amostra fosse representativa, procurou-se ter indivíduos de ambos os sexos, das várias faixas etárias e estados civis, bem com os mais variados rendimentos. Uma percentagem considerável de inquéritos foi realizada a indivíduos do sexo masculino (69%) e a pessoas casadas (69%). Em relação a faixas etárias, 78% dos inquiridos têm idades entre os 25 e 64 anos. A dimensão da amostra utilizada neste estudo é significativa, a título de comparação a amostra obtida é semelhante às amostras habitualmente recolhidas para sondagens eleitorais, no entanto o seu método amostral limita as inferências que se podem realizar.

Padrões de compra e consumo

Em média, são compradas **9 garrafas** de vinho por mês no agregado familiar dos inquiridos, valor esse que não é muito distinto quando analisado em função do rendimento: não é o facto de ter maior rendimento que leva o consumidor a comprar mais. Note-se que muitos dos inquiridos referem que têm produção própria de vinho ou proveniente dos seus familiares e a compra ao produtor é referida em segundo lugar em termos de frequência de compra, dados estes que as estatísticas de comercialização não reflectem.

Quando inquiridos quanto às ocasiões de consumo, o fim-de-semana foi referido como a principal ocasião de consumo, com 90,4% dos inquiridos a fazê-lo, seguida do jantar e do almoço para os indivíduos do sexo masculino, já nos indivíduos do sexo feminino são as ocasiões especiais as mais importantes a seguir ao fim-de-semana. Em média, a **casa** aparece como o **local de maior consumo** de vinho, no entanto, em indivíduos com menos de 24 anos e em indivíduos solteiros, o restaurante aparece em primeiro lugar.

A **decisão de compra** é feita predominantemente por indivíduos do sexo masculino. Das várias variáveis tidas em conta, e dos vários cruzamentos realizados, pode-se destacar, o facto de apenas 38% dos indivíduos do sexo feminino com profissão doméstica tomarem a decisão de compra, e percentagens ainda

mais baixas no caso dos estudantes, quer do sexo feminino (19%), quer do sexo masculino (31%). No caso dos indivíduos solteiros, a escolha é feita, na maioria das vezes, pelo pai.

É importante destacar que o Vinho é o único produto alimentar ou bebida cuja compra é dominada nesta proporção pelos homens, e que esta constatação tem implicações óbvias em termos de distribuição, uma vez que os homens têm uma frequência de visita a superfícies alimentares muito inferior às mulheres. Nos jovens destaca-se também que o seu comportamento de compra está no seu início, e com uma frequência menor de decisão.

Os inquiridos da região norte apresentam um ritmo de compra superior às restantes regiões, facto que é corroborado pelos valores de comercialização.

Relativamente ao factor **preço**, o valor que os inquiridos estão dispostos a dar por garrafa, está dependente da ocasião, local e categoria do vinho. Se no momento de oferecer um vinho, os inquiridos preferem não correr riscos e por isso compram um vinho um pouco mais caro esperando que a qualidade também seja superior, já no restaurante a predisposição para pagar mais deve-se aos preços praticados por este canal, e que são muito contestados. Durante os grupos de discussão foi frequente os consumidores referirem que optam por vinhos de qualidade inferior, ou por outra bebida devido aos preços praticados na restauração. Quando se fala de tipos de vinho específicos, como o Vinho do Porto e Espumante, o valor pago por uma garrafa também é superior já que o seu consumo é menos frequente. Nos gráficos 1 a 4 pode-se observar a distribuição das respostas por rendimento do inquirido, para as diferentes ocasiões de consumo e locais de consumo.

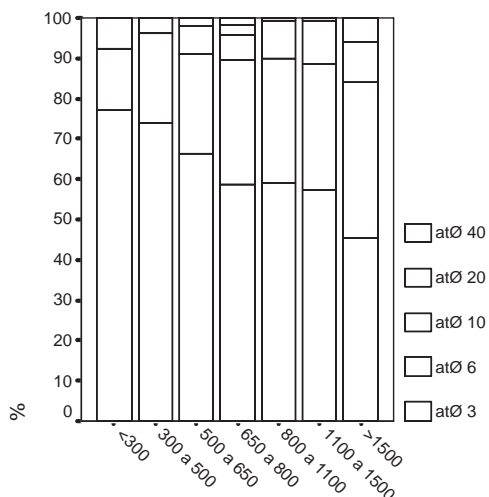


Gráfico 1 - Distribuição percentual do número de respostas para "O preço máximo que está disposto a pagar por uma garrafa para consumo corrente.", por escalão de preço da garrafa e por escalão de rendimento do inquirido.

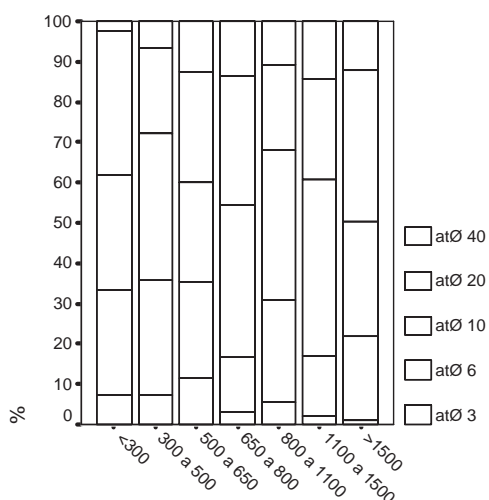


Gráfico 2 - Distribuição percentual do número de respostas para "O preço máximo que está disposto a pagar por uma garrafa para oferta.", por escalão de preço da garrafa e por escalão de rendimento do inquirido.

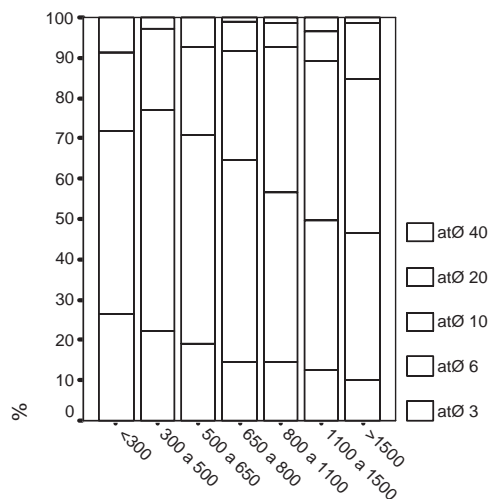


Gráfico 3 - Distribuição percentual do número de respostas para “O preço máximo que está disposto a pagar por uma garrafa para consumo num restaurante.”, por escalão de preço da garrafa e por escalão de rendimento do inquirido.

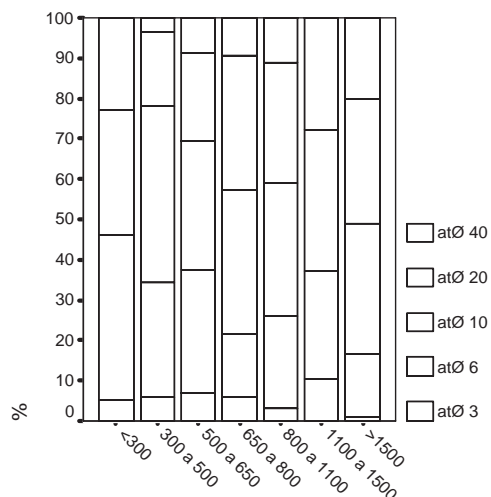


Gráfico 4 - Distribuição percentual do número de respostas para “O preço máximo que está disposto a pagar por uma garrafa de Vinho do Porto.”, por escalão de preço da garrafa e por escalão de rendimento do inquirido.

Os factos indicam a existência de um comportamento específico dos inquiridos em relação ao preço do vinho, por categorias de rendimento:

- os consumidores com um rendimento mais baixo, consomem um primeiro nível (standard) de categoria de vinho, definida pela variável preço;
- os consumidores com um rendimento mais alto, consomem todas as categorias de vinho, desde o primeiro nível (standard) até aos níveis mais altos (alta qualidade/alto preço), parece assim que o preço deixa de ser o factor primordial de escolha;
- entre os dois níveis há uma distribuição progressiva do consumo de vinho, em que, à medida que o rendimento do consumidor vai aumentando, vai também alargando a gama de categorias de vinho que consome.

Se por um lado um vinho de preço mais baixo tem potencialmente um leque mais alargado de compradores, em termos de rendimento, por outro lado, os vinhos de preço mais elevado podem, eventualmente, ter compradores de rendimento mais reduzido, dependendo da ocasião a que se destina o consumo.

O **local de compra** de eleição é o hipermercado, sendo a Internet e o clube de vinho os de menor escolha. Em segundo lugar aparece a compra directa no produtor. Ao contrário do que se passa com os outros locais, o número de pessoas que compram nos hipers é superior ao número de pessoas que o elegem como local preferido. Há algumas variações de local mais frequente e/ou preferido, de acordo com o rendimento.

Não existe um consumo muito frequente de Vinho do Porto, desta amostra, apenas um quarto consome Vinho do Porto pelo menos uma vez por mês. Mas por outro lado os inquiridos que têm um consumo regular

revelam um conhecimento já abrangente das diferentes categorias de Vinho do Porto, que não só conhecem como também consomem como se pode ver no gráfico 5.

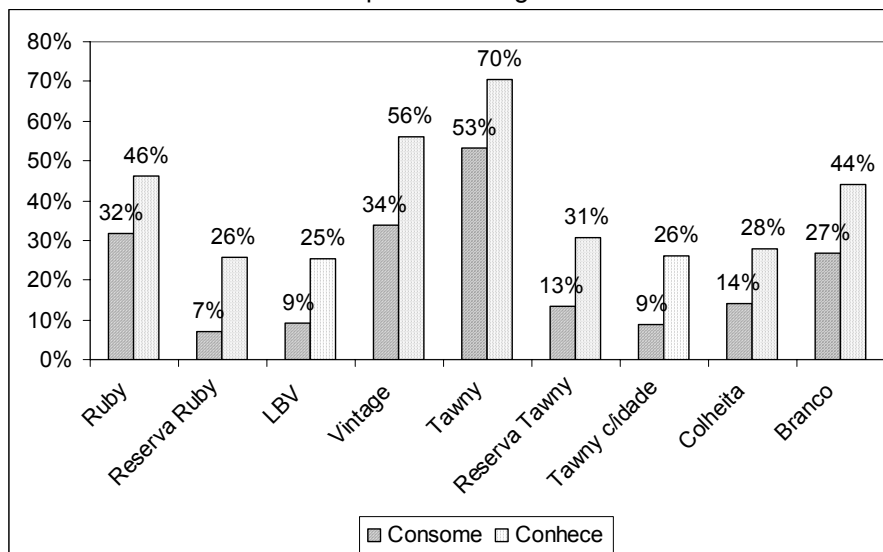


Gráfico 5 – Percentagem de consumidores frequentes de Vinho do Porto que conhecem e consomem as diferentes categorias deste.

Uma percentagem elevada de inquiridos, 52%, **oferece vinho**. Esta prática, menos comum na região Norte (46,7%), aumenta à medida que o rendimento do inquirido é maior. Em termos totais, a ocasião de oferta mais importante é o Natal/Páscoa, mas seguida de perto pela ocasião de ir jantar a casa de amigos e aniversários. O tipo de vinho mais oferecido, em termos totais é o vinho de “mesa”, aqui definido por exclusão: não Vinho do Porto e não Vinho Espumante.

Factores de Escolha e Preferências

A primeira **escolha** no acto da compra é a **cor do vinho**. Quando inquiridos em relação à preferência quanto à cor do vinho, o vinho tinto surge como a preferida, para ambos os sexos, sendo mais acentuada esta escolha nos indivíduos do sexo masculino. Em 43% das respostas só é escolhida uma cor, excluindo as outras, pelo que a cor é, para estes inquiridos, um factor determinante na escolha do vinho. Para os inquiridos que apresentam uma preferência mais variada em termos de cor, no momento da escolha a opção por uma ou outra cor de vinho, é feita em função da comida, ocasião de consumo, altura do ano e do clima.

O segundo factor de escolha é a **região de origem** a qual é extremamente importante. As preferências em relação às regiões específicas revelaram duas coisas, que as preferências se reflectem em termos globais nas estatísticas de comercialização, e que a há lacunas na informação que as pessoas detêm, chegando a referir gostarem de vinhos que não existem (Alvarinho tinto).

O **preço** é importante enquanto factor de escolha, no entanto como já foi abordado, o valor máximo a dar depende da ocasião, local de consumo, e do tipo de vinho.

Embora o **rótulo** seja pouco importante enquanto factor de escolha, apresenta-se em terceiro lugar, enquanto **fonte de informação**.

As fontes de informação podem ser agregadas em dois conjuntos, a pessoal, através de conhecimento pessoal e conselho de amigo ou familiar; e a informação no local de venda através do rótulo, contra-rótulo e prateleira no local de venda; sendo o primeiro conjunto o mais importante. Este resultado mede um pouco a importância da divulgação de vinhos, para se manterem presentes neste conhecimento pessoal.

Os factores visuais não são considerados muito importantes enquanto factores de escolha, devendo-se salientar que a embalagem cartonada (tipo pacote de leite UHT) é um factor visual de forte rejeição.

A conjugação do pouco conhecimento mostrado pelos inquiridos e do tipo de fonte de informação mais valorizada, revela uma lacuna bastante séria a nível de informação sobre o vinho. É de notar que o vinho é o produto alimentar que exige aos seus consumidores o domínio de um número de critérios de escolha tão elevado, o que traz como consequência uma potencial dificuldade na escolha quando o domínio não é tão perfeito.

Atitudes e representações face ao Vinho

Beber vinho moderadamente é aceite pela maioria dos inquiridos, como uma prática saudável, contudo, pode observar-se que não há, nesta matéria, uma segurança elevada, sobretudo na afirmação sobre a contribuição de beber vinho para a prevenção de doenças cardíacas.

Relativamente aos termos usados para **classificar os vinhos**, observa-se que é o termo VQPRD, aquele que mais é associado a vinho de qualidade, mas esta classificação varia de acordo com o rendimento, habilitações literárias, sexo e região de realização do inquérito.

O Vinho do Porto tem um esquema de consumo diferente do vinho em geral, não é habitual acompanhar uma refeição com Vinho do Porto, mas é presença importante em ocasiões festivas e em ofertas. É o Vinho pelo qual há disponibilidade para despender maior verba na compra, mas é também o que é percebido como mais caro.

Da análise perceptual dos vinhos, verificou-se que o Vinho do Porto e Vinho Verde estão em posições médias diametralmente opostas, já o Vinho do Douro está numa posição intermédia com diferenças pequenas para os Vinhos do Alentejo e do Dão. Esta análise é representada no gráfico 6.

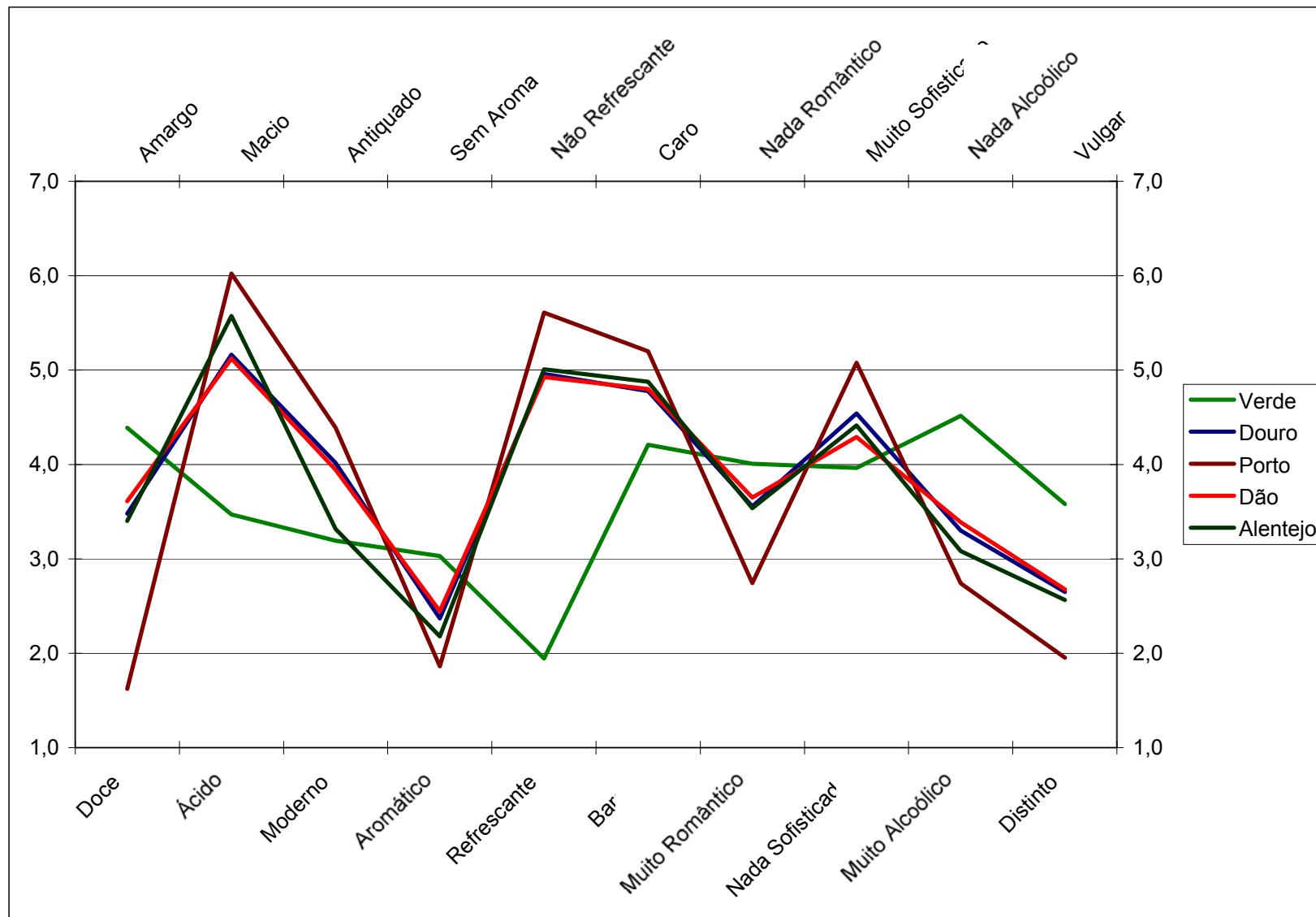


Gráfico 6 - - Representação gráfica dos valores médios pontuados, para cada um dos atributos e para cada tipo de vinho.

Concluindo, este estudo traça um instantâneo do consumidor português, que pode levar algumas empresas a reverem os conceitos que tinham do seu consumidor final, mas não é uma receita de sucesso, é uma ferramenta, e como tal, terá que ser interpretada por cada empresa de acordo com o seu *portfolio* de produtos, a sua dimensão, e as suas opções de gestão.

Nota: A versão integral do Estudo do Consumidor Português de Vinhos pode ser solicitado à AESBUC, através do e-mail consumidor@aesbuc.pt, ou obtido em <http://www.aesbuc.pt> em versão digital.

* Engenheira Alimentar com experiência em Consultoria e na Indústria Agro-alimentar, foi responsável técnica e científica do Estudo do Consumidor. Trabalha na AESBUC.