

MAPA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO NO BRASIL: UMA SEGMENTAÇÃO BASEADA EM MOTIVAÇÕES

DIEGO CACHAPUZ FABRIS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

FELIPE CHAVES KELLER

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

BIANCA PINTO CARVALHO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

MANOELA LAWALL RADTKE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

FREDERIKE MONIKA BUDINER METTE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

Agradecimento à orgão de fomento:

4All Tecnologia SA e Share Eat

MAPA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO NO BRASIL: UMA SEGMENTAÇÃO BASEADA EM MOTIVAÇÕES

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2019), a produção de vinho no Brasil é historicamente concentrada na região Sul, tendo o reconhecimento, em 2012, como primeira zona produtora a receber a Denominação de Origem (DO) para vinhos no Brasil: o Vale dos Vinhedos – Serra Gaúcha. Diante disso, o estado do Rio Grande do Sul, maior produtor do país, passou de 276,33 milhões de litros de vinhos e derivados em 2006 para 403,61 milhões de litros em 2019, apresentando um crescimento de 46,06% na sua produção ao longo do período analisado (IBRAVIN, 2019). Além do considerável crescimento produtivo, o mercado de vinhos também movimentou o setor de turismo. Segundo a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), o Vale dos Vinhedos recebeu 443 mil visitantes no ano de 2019, representando um aumento de 9% em relação ao ano de 2018 (APROVALE, 2020). Ainda, diante do cenário da COVID-19 a representatividade do setor aumentou ainda mais. O Brasil é o terceiro maior mercado de compra de vinho pelos canais online, com quase um terço das garrafas comercializadas via *web*, ficando atrás apenas da China e do Reino Unido (Vinho Capital, 2019). Além disso, o vinho, em conjunto com a cerveja, foi a bebida alcoólica mais pesquisada durante o período de isolamento. As pesquisas por vinho no Google aumentaram em 22% desde o início da quarentena. Sites de *e-commerce* de vinho aumentaram o tráfego em cerca de 15% na pandemia e as buscas por “abridor de vinho” cresceram em 40% (BTG Pactual & Decode, 2020).

Dada a relevância econômica do mercado de vinhos no Brasil, este estudo busca analisar o comportamento do consumidor de vinho por meio das suas motivações, através dos perfis de comportamento e das fases de consumo a fim de desenvolver o Mapa do Comportamento do Consumidor de Vinho no Brasil. Diante disso, justifica-se a pesquisa por apresentar uma análise de segmentação com três níveis de classificação do consumidor a partir das suas motivações. Além disso, as organizações precisam entender o comportamento do consumidor e se adaptar para atender as necessidades de acordo com cada perfil (Grewal, Motyka, & Levy 2018), sendo que o presente estudo contribui com uma visão de perfis de comportamento e suas características para auxiliar as organizações do mercado de vinho.

Desta forma, como metodologia da pesquisa realizou-se um estudo multi-método com quatro fases exploratórias. A primeira fase contemplou uma análise de dados secundários a partir de dados do mercado em plataforma de uma startup do segmento, com um total aproximado de 50 mil consumidores de vinhos cadastrados. A segunda fase tratou-se de uma observação não participante em restaurantes e mercados das cidades de Porto Alegre (RS), Bento Gonçalves (RS), Pinto Bandeira (RS), São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ). Já na terceira fase da pesquisa, realizou-se a aplicação de *survey* através das redes sociais. Por fim, como quarta fase, foram desenvolvidas entrevistas em profundidade com especialistas.

Além desta introdução, o presente artigo está estruturado de modo a realizar a apresentação do problema de pesquisa e objetivo, seguidos da fundamentação teórica com uma abordagem do perfil do consumidor de vinho e uma discussão abordando o tema de segmentação de mercado com foco na motivação como base para segmentação de consumidores. Posteriormente, apresenta-se a metodologia de pesquisa adotada para atingir o objetivo proposto. Finalmente, os resultados da análise são discutidos e as conclusões são apresentadas, findando com as referências bibliográficas utilizadas para embasar a pesquisa. A seguir, apresenta-se o problema de pesquisa e o objetivo do presente estudo.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

De acordo com os dados da Ideal Consulting (2020), no ano de 2019, foram consumidos 380,4 milhões de litros de vinho no Brasil, o que representa 2,13 litros de vinho por brasileiro maior de 18 anos em um ano. Se tratando do perfil do consumidor de vinho no Brasil, o resultado do estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes, realizado pelo IBRAVIN (2008), destaca que os mesmos podem ser segmentados de acordo com índice de maturidade em relação ao vinho, que define que quanto mais consistente e mais conhecedor da bebida, mais maduro é o consumidor, sendo divididos em quatro grupos: maduros, consciência ativa, consciência passiva e imaturos. Além disso, o estudo aponta que o consumo de vinhos pode ocorrer a partir de quatro motivadores, sendo eles: prazer, requinte, refeições e celebrações. Já a falta de hábito para consumir vinho foi a principal motivação que leva ao não-consumo do produto (IBRAVIN, 2008).

Diante disso, compreender as motivações dos consumidores de vinho no Brasil vai além de segmentá-los apenas pelo seu índice de maturidade em relação ao vinho. Assim, segmentá-los por suas motivações torna-se um diferencial para atender as necessidades de acordo com cada perfil. Nesse sentido, Verhoef, Spring, Hoekstra, e Leeflan (2002) ressaltam que, através da criação de perfis, é possível identificar e prever os comportamentos dos consumidores, permitindo a criação de estratégias gerenciais e de marketing. Nesse sentido, os critérios de segmentação de mercado avançaram e hoje existe a preocupação de segmentar o consumidor por questões comportamentais (Kotler & Keller, 2012). Assim, a segmentação por motivação do consumidor pode se tornar um diferencial para atender o público-alvo de uma organização (Missagia & Oliveira, Solange Riveli; Rezende, 2017). Desta forma, motivação é um dos aspectos mais importantes para se entender o comportamento do consumidor (Martínez-López, Pla-García, Gázquez-Abad, & Rodríguez-Ardura, 2014).

Considerando o contexto apresentado, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta: **Qual o comportamento do consumidor de vinho no Brasil a partir de uma segmentação baseadas nas motivações?** Diante do problema apresentado, o presente estudo tem por objetivo geral analisar o comportamento do consumidor de vinho no Brasil a partir de uma segmentação baseadas nas motivações, e como objetivos específicos: i) compreender o consumidor no mercado de vinhos; ii) identificar os perfis de comportamento e, iii) analisar as fases de consumo de vinhos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho foi dividida em duas seções. Na primeira, apresenta-se uma discussão abordando o tema de segmentação de mercado com foco na motivação como um antecedente de consumo e como base para segmentação de consumidores. Em seguida, realiza-se uma discussão relacionada ao perfil do consumidor de vinho, abordando os principais fatores de influência na compra de vinho.

3.1 Segmentação de Mercado baseada em Motivações

A segmentação de mercado foi introduzida por Smith (1956) como um meio de ver um mercado heterogêneo como a união de mercados homogêneos menores que atendem a diferentes preferências por produtos entre os segmentos de mercado (Smith, 1956). Em relação aos critérios de segmentação, Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (1999) abordam quatro critérios para segmentar os consumidores: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. Já Schiffman e Kanuk (2007) apresentam oito categorias para segmentação dos consumidores, sendo elas: geográfica, demográfica, psicológica, sociocultural,

psicográfica, utilizadores, ocasião e híbrida. Diante das propostas de segmentação, entende-se que a segmentação psicográfica é a que possui maior foco do comportamento dos consumidores, visto que busca analisar os perfis de consumidores através de suas personalidades, de estilos de vida e atividades, interesses, opiniões, valores, etc (Demby, 1994; Sheth, Mittal, & Newman, 1999; Wells, 1975).

Nesse sentido, uma referência para estudos de segmentação com base no comportamento do consumidor é a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1954), sendo um dos primeiros estudos sobre motivação humana (Kahle, Beatty, & Homer, 1986). No estudo, Maslow (1954) teve por finalidade associar a motivação com as diferentes necessidades humanas: fisiológicas; de segurança; sociais ou de participação; de estima; e de autorrealização. Essas necessidades estão elencadas em uma pirâmide hierárquica – Pirâmide de Maslow. A partir disso, a literatura da segmentação psicográfica evoluiu e passou a segmentar o consumidor por outras questões comportamentais, como a motivação (Kotler & Keller, 2012).

No que se refere a motivação, Solomon (2011) destaca que a mesma é razão pela qual o consumidor escolheu se engajar em um processo de compra. Desta forma, a motivação se destaca como um dos aspectos mais relevantes quando se busca compreender o comportamento do consumidor, visto que origina-se das necessidades que são representadas pelas vantagens esperadas do momento de consumo (Martínez-López et al., 2014). Nesse sentido, entende-se a motivação como um antecedente de consumo e como base para segmentação de consumidores.

Dada a importância da motivação como forma de segmentação de consumidores, pesquisas já abordaram o tema. A pesquisa de Shen, Choi, Joppe, e Yi (2020) propõe 34 motivações de consumidores para viagens e categoriza os consumidores em seis perfis: colecionadores, buscadores de recompensas, exploradores, curiosos, buscadores de sensações e experimentadores de fluxo. Já o estudo de Missagia, Oliveira, Solange Rivel e Rezende (2017) tem como foco o ramo da alimentação, sendo que os autores realizaram um estudo em contexto brasileiro com a finalidade de compreender o comportamento dos consumidores do ponto de vista das decisões alimentares por meio da análise dos motivos que influenciam tais decisões. Como resultado, a pesquisa apresenta quatro *clusters* para segmentação dos consumidores por motivação, sendo eles: exigentes, focados na saúde, sociáveis e poupadores e indulgentes.

Em relação ao ramo de vinho, o estudo de Charters (2006) segmentou os consumidores de vinho de acordo com oito motivações que os levam a consumir a bebida, sendo elas: autoestima, pertencimento, realizações, vida em família, gozo, situação, relaxamento, razões simbólicas e utilitárias. A autoestima refere-se ao ato de impressionar outras pessoas para passar a imagem de sofisticação, ou ainda, para demonstrar formas de recompensa. O pertencimento diz respeito a uma melhor socialização. Já as realizações podem ocorrer dada a necessidade de sensação de recompensa. A motivação por vida em família refere-se ao fato de evitar as consequências negativas que outras bebidas alcoólicas podem trazer e a comparação com o dinheiro para compra de outros itens. A sensação de gozo foi o principal fator motivacional para consumir vinho, sensação do gosto, o efeito do álcool sobre o corpo e o desafio intelectual que o vinho fornece. A motivação situacional diz respeito contexto social e as formas para socializar. Já o relaxamento foi apresentado como a terceira maior motivação para beber vinhos. As razões simbólicas enfatizam que o vinho não é apenas uma simples bebida, mas sim, algo simbolicamente significativo. Por fim, as razões utilitárias consideram o vinho apenas para sua utilização como refresco e harmonização com a comida (Charters, 2006).

Apesar do estudo de Charters (2006) apresentar uma forma de segmentação por motivação dos consumidores de vinho, o presente estudo avança ao considerar as fases de consumo, assim como o conhecimento e maturidade do consumidor em relação ao vinho. A seguir, apresenta-se uma breve discussão sobre o perfil do consumidor de vinho, os principais fatores de influência na compra de vinho.

3.2 Perfil do Consumidor de Vinho

O vinho é um produto com diversas características que proporcionam experiência ao consumidor (Brunner & Siegrist, 2011), assim, os consumidores buscam consumir a bebida por razões específicas. Alguns fatores de influência na compra de vinho foram abordados no estudo de Cunha (2013), sendo que o autor demonstra a importância desses fatores na escolha de um vinho sofre influência de gênero, faixa etária, renda e perfil de consumo. Nesse sentido, treze fatores intrínsecos e extrínsecos foram levantados por Cunha (2013): a) destaque promocional na loja, b) variedade da uva/tipo de vinho, c) informação na gôndola, d) nome da marca, e) origem do vinho, f) nível de álcool, g) alguém o recomendou, h) combinar com a comida, i) ter lido sobre o vinho num guia, j) informação no contrarrótulo, k) ter provado o vinho antes, l) medalha/prêmio e m) rótulo frontal atrativo. Desta forma, analisar o comportamento do consumidor de vinho é essencial para atender os fatores mais relevantes para cada perfil.

Além disso, o estudo de Brunner e Siegrist (2011), revela que os fatores determinantes para um maior consumo de vinhos foram relacionados ao conhecimento sobre o produto, ao nível de envolvimento no momento da escolha, assim como ao lazer proporcionado pelo vinho. Dentre os fatores, o conhecimento sobre vinhos se destaca como o mais importante no consumo no produto. Diante disso, as recomendações de especialistas e opiniões de consumidores experientes no assunto acabam por influenciar na decisão de compra dos demais consumidores (Chocarro & Cortinas, 2013).

No Brasil, o IBRAVIN (2008) realizou um estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes. De acordo com os resultados, grande parte dos consumidores de vinho no Brasil são homens: 92% em vinhos finos e 62% em vinhos de mesa. Já em relação a faixa etária, o estudo aponta que os vinhos de mesa são consumidos em grande parte por consumidores de 18 a 34 anos, representando 60% da amostra. Entretanto, os vinhos finos são consumidos pelos brasileiros de 35 a 54 anos, representando 89% dos entrevistados. Na etapa qualitativa, o estudo revelou que os consumidores precisam de um motivo, um momento especial ou um objetivo para comprar um vinho. Além disso, os resultados apontam perfis diferenciados de consumidores que optam por diferentes tipos de vinhos sendo que as organizações devem estar atentas ao seu público para satisfazer seus clientes de acordo com seu perfil de consumo (IBRAVIN, 2008).

Diante do exposto, segmentar os consumidores de vinho a fim de proporcionar uma maior experiência de consumo se torna relevante para que as organizações possam compreender as motivações do seu público-alvo. A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada para concretizar o objetivo do estudo.

4 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor de vinho no Brasil a partir de uma segmentação baseada nas motivações, este estudo teve uma abordagem multi-método, sendo a pesquisa qualitativa o método que possibilita análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado (Beuren & Raup, 2008), e a quantitativa que requer tratamento de dados estatísticos, apresentando aquilo que pode ser quantificado (Richardson, Steffen & Liverman 2011). A coleta de dados foi dividida em quatro fases exploratórias. Na primeira fase foram desenvolvidas análises de dados secundários a partir de dados documentais do mercado, pela plataforma de uma startup do segmento, com um total aproximado de 50 mil consumidores de vinhos cadastrados. Através da primeira fase da etapa exploratória, foi possível imergir no contexto e desenvolver uma preparação prévia para as próximas etapas exploratórias, que contaram com a coleta de dados primários.

A segunda fase contemplou visitas in loco em restaurantes e mercados nas cidades de Porto Alegre (RS), Bento Gonçalves (RS), Pinto Bandeira (RS), São Paulo (SP) e Rio de Janeiro

(RJ) para realizar coleta de dados por meio de observação não participante do comportamento dos consumidores de vinho ao frequentarem o local. As observações tiveram duração média de 2 horas e aconteceram entre junho e julho de 2019, sendo que as mesmas totalizaram 20 locais na região do Vale dos Vinhedos e 5 locais nas demais regiões mencionadas.

A terceira fase do estudo caracterizou-se pela aplicação de uma pesquisa do tipo *survey* distribuída nas redes sociais. Além disso, a definição da amostra para esta etapa do estudo foi por conveniência. De acordo Hair, Babin, Money e Samouel (2005), neste tipo de amostra seleciona-se os indivíduos que estejam mais disponíveis para participar da pesquisa oferecendo as informações necessárias. Ao total, foram obtidas 5.001 respostas válidas. O Apêndice contém o questionário utilizado e os dados da pesquisa.

Por fim, a quarta fase exploratória contemplou com uma coleta de dados primários por meio de entrevista em profundidade com especialistas do ramo do vinho. Segundo Flick (2008), esta técnica permite ao entrevistador elaborar um roteiro com perguntas abertas à situação das entrevistas, onde o entrevistado tem a possibilidade de argumentar sobre o tema proposto. A Tabela 1 contém a descrição dos especialistas entrevistados.

Tabela 1

Descrição dos especialistas entrevistados

Nome	Profissão	Experiência
Nathalia Cirio	Advogada	5 anos trabalhando com vinho
Thiago Castanho	Empresário em Porto Alegre	Proprietário do site Umami - site sobre vinhos

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Através dos dados coletados nas quatro fases exploratórias foi possível fazer a triangulação com os dados primários e secundários com a finalidade de validar o fenômeno estudado (Flick, 2004). Após, foi realizada uma análise dos dados por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2011) com categorias *a posteriori* e, a partir delas, encontraram-se *clusters* de comportamento que reúnem os perfis para a segmentação dos consumidores e desenvolvimento do Mapa de Comportamento do Consumidor de Vinho do Brasil.

A seguir, apresenta-se os resultados do presente estudo com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor de vinho no Brasil a partir de uma segmentação baseadas nas motivações.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo apresentar e discutir os dados coletados de forma descritiva. Através das quatro fases de coleta detalhadas na metodologia do presente estudo, foi desenvolvido o Mapa do Comportamento dos Consumidores de Vinho no Brasil, o qual apresenta três níveis de construção a partir da análise dos dados coletados e uma análise de conteúdo realizada na quarta etapa exploratória: (a) as personas e as motivações do consumidor, (b) os perfis e as (c) fases de consumo. Desta forma, iniciou-se a construção do mapa a partir da análise do âmbito externo – personas e motivações do consumidor -, seguindo da construção dos perfis e finalizando com a identificação das fases de consumo.

Primeiramente, buscou-se classificar o comportamento do consumidor de vinho através de motivações, que foram validadas e traduzidas em personas. Importante ressaltar que o estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes, realizado pelo IBRAVIN (2008)

apontou que o consumo de vinhos pode ocorrer a partir de quatro motivadores, sendo eles: prazer, requinte, refeições e celebrações. Porém, este estudo avançou no campo e mapeou 38 motivações de consumo de vinho e a partir das mesmas realizou-se o agrupamento em perfis comuns, identificando *clusters* de comportamento que possuem características semelhantes, apresentados como perfil. Desta forma, através das motivações do âmbito externo do mapa, construiu-se o segundo nível que engloba os perfis dos consumidores.

Os perfis formam o aspecto mais importante do mapa, visto que organizam o comportamento e elencam as características mais relevantes de cada persona. Na Tabela 2, serão apresentados os 12 perfis encontrados, assim como quais motivações foram consideradas na construção de cada perfil.

Tabela 2

Perfis de comportamento e suas características

Motivações	Perfil	Características
Não errar Custo-Benefício Não gastar	Econômico	Compreende o consumidor que possui o preço como principal motivação. Se tratando de vinho, não percebe um benefício em pagar mais por um vinho melhor. Não possui conhecimento sobre vinhos.
Relaxar no fim do dia Me soltar, desinibir Beber para esquecer Não sair da dieta	Funcional	Compreende o consumidor que tende a beber com regularidade, porém a qualidade e o rótulo do vinho estão em segundo plano. O vinho precisa atender às suas motivações.
Beber até cair Curtir com os amigos Um lugar bem astral	Sem limites	Compreende o consumidor que gosta de sair para lugares animados e que utilizam o vinho para descontrair e fazer festa. Bebem em maior quantidade e costumam consumir em bares ou "esquentas".
Zona de conforto Tomar uma tacinha por dia Tomar vinhos premiados	Confortável	Compreende o consumidor que prefere vinhos conhecidos ou recomendados e podem utilizar de premiações para basear as suas escolhas. Não gostam de correr riscos ao escolher o vinho.
Provar de tudo um pouco Tomar uns bons drinks Bêbado rico Um momento especial com meu amor	Eclético	Compreende o consumidor que despertou seu interesse por vinho e quer experimentar de tudo e por isso tende a arriscar mais nas suas escolhas ao comprar um vinho. Porém, é um perfil que ainda não decidiu exatamente do que gosta.
Um rótulo diferente para a coleção Conhecer tudo sobre vinho Experimentar e aprender sobre vinhos na confraria	Experimentador	Compreende o consumidor que está empolgado com o mundo do vinho e quer acumular experiências. Busca descobrir qual o seu vinho favorito e gosta de colecionar garradas e rótulos.
Muitos likes Tomar vinhos pontuados Tomar os vinhos mais badalados Impressionar com vinhos caros Sofisticação	Barulhento	Compreende o consumidor que gosta de ostentar quando o assunto é vinho. Posta e mostra os vinhos que tomam em busca de <i>status</i> . Tendem a gastar mais com vinhos devido aos rótulos.
Tomar um vinho melhor, eu mereço Do bom e do melhor	Exigente	Compreende o consumidor que valoriza muito a qualidade e já sabe do que gosta. Possui sua própria adega e tende a pagar a mais por um vinho, pois sabem o quanto um vinho

Harmonizar vinhos e comidas		vale. É um perfil que gosta de harmonizar vinhos com comidas.
Beber vinhos clássicos		
Receber bem os amigos		
Apoiar métodos sustentáveis	Sustentável	Compreende o consumidor que possui conhecimento sobre métodos de produção de vinho e se esforça para encontrar vinhos sustentáveis.
Apoiar negócios locais		
Degustar vinhos poéticos		
Demonstrar meu conhecimento sobre vinho	Erudito	Compreende o consumidor que esbanja conhecimento técnico e subjetivo sobre vinho. Acredita que bons vinhos não são para qualquer um e busca impressionar na confraria.
Me manter atualizado no mercado		
Saber tudo sobre vinho	Expert	Compreende o profissional especializado em vinho. Entende sobre aromas, métodos de produção e harmonização. Tende a experimentar de tudo.
Experiências autênticas		
Encontrar o único, o exclusivo	Autêntico	Compreende o consumidor que busca de novas experiências e o preço não é um fator determinante. Gosta de vinhos raros, "vinhos unicórnios".

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Diante das 38 motivações de consumo de vinho apresentadas e dos 12 perfis de consumidores de vinho identificados é possível compreender quais são as características mais acentuadas de cada consumidor e como as suas motivações de consumo estão vinculadas. Nesse sentido, após a definição dos perfis, como terceira e última etapa na análise da fase exploratória, os consumidores foram agrupados em cinco fases de consumo de acordo com o conhecimento e a maturidade sobre vinhos, sendo elas: iniciante, interessado, entusiasta, maduro e especialista, conforme Tabela 3:

Tabela 3

Fases de consumo do vinho

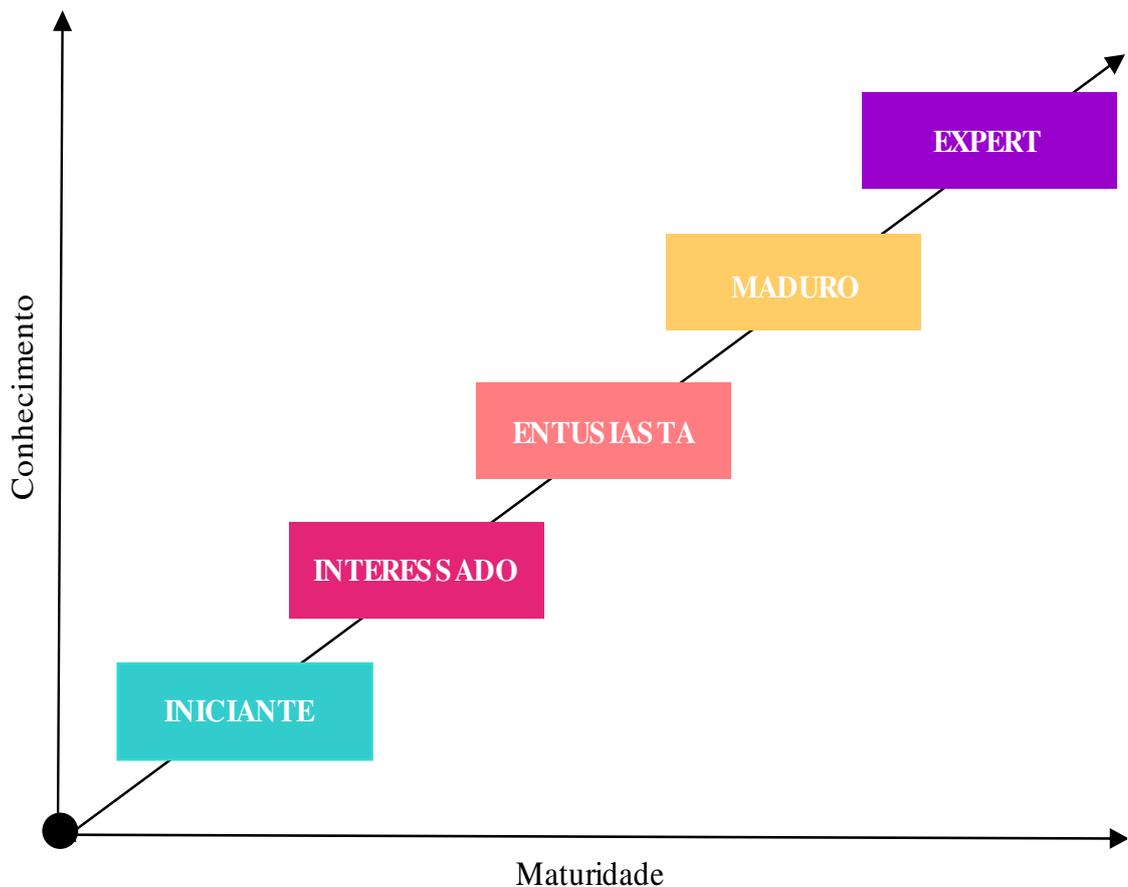
Fases de Consumo	Descrição
Iniciante	Consumidor que não possui conhecimento sobre vinho e considera a qualidade como fator secundário. Tende a ter baixa fidelidade a rótulos e ao próprio vinho. Substitui o vinho por outras bebidas facilmente.
Interessado	Consumidor que começa a preferir vinho a outras bebidas e a ir em lojas especializadas em vinhos. Se preocupa com a qualidade do vinho no momento da compra e tende a ser apegado à uvas e marcas tradicionais.
Entusiasta	Consumidor que conversa sobre vinhos e troca dicas. Começa a frequentar vinícolas, degustações e confrarias e quer tomar todos os vinhos do mundo. Tende a postar suas aquisições nas redes sociais.
Maduro	Consumidor que já experimentou de tudo e sabe do que gosta. Aprendeu a valorizar a produção local e é referência entre os conhecidos devido ao seu conhecimento. É <i>gourmet</i> e gosta de receber bem.
Especialista	Consumidor com muito conhecimento sobre vinhos. Bebe para estudar e aumentar seu repertório. Já trabalha com vinho em algum nível e tende a valorizar o autêntico.

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

De acordo com a Tabela 3, por meio do agrupamento dos perfis de consumo, foram encontradas cinco fases de consumo do vinho: iniciante, interessado, entusiasta, maduro e especialista. Ainda, verifica-se que as fases estão totalmente relacionadas ao conhecimento e a maturidade do consumidor. Brunner e Siegrist (2011), revelam que o conhecimento sobre o vinho é um fator determinante para um maior consumo. Desta forma, conclui-se que quanto

maior o conhecimento sobre os tipos de vinhos, aromas, sabores e harmonizações, maior a maturidade do consumidor em relação a vinhos. Além disso, de acordo com os resultados do estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes, realizado pelo IBRAVIN (2008), o grau de maturidade apresentado pelo consumidor define que quanto mais consistente e mais conhecedor da bebida, mais maduro é o consumidor. Diante disso, para melhor entendimento da relação entre as fases de consumo de vinho com o conhecimento e a maturidade, apresenta-se o gráfico abaixo:

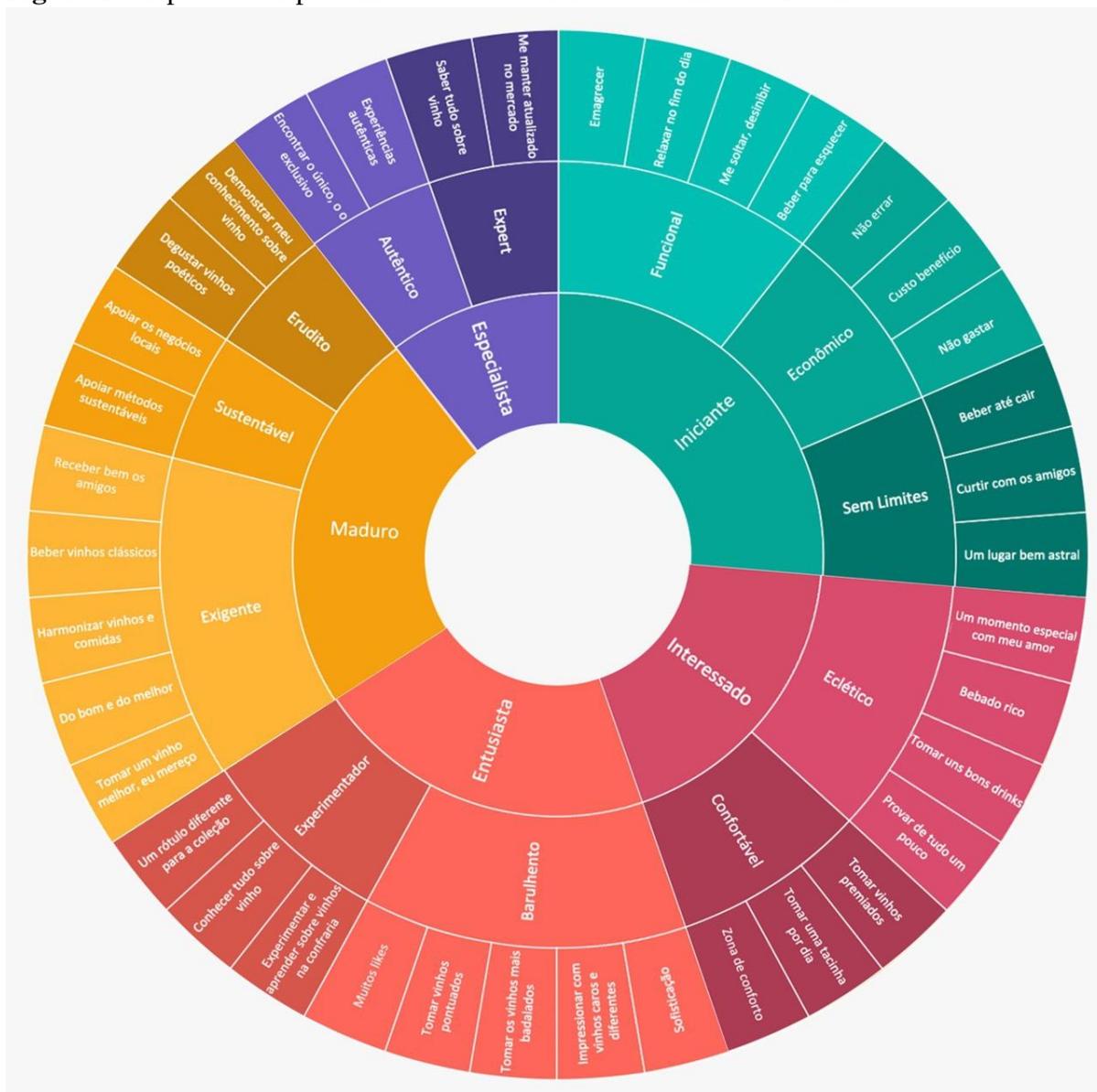
Figura 1. Gráfico - conhecimento X maturidade do consumidor de vinho no Brasil



Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Diante da definição das cinco fases de consumo do vinho e do entendimento sobre o impacto do conhecimento e maturidade do consumidor em cada uma das fases, finalizou-se a construção do Mapa do Comportamento do Consumidor de Vinho no Brasil. O mapa permite uma análise de segmentação com três níveis de classificação do consumidor a partir das suas motivações, sendo que, através de sua visualização é possível ter uma interpretação geral do comportamento do consumidor de vinho em relação às suas principais motivações e perfis de consumo. Além disso, visto a diversificação dos consumidores de vinho no Brasil, percebe-se a importância de entender as motivações do consumidor em diversos momentos e etapas da sua vida, além de entender quais são os fatores que podem motivar o consumidor no momento da compra. A seguir, apresenta-se o Mapa do Comportamento do Consumidor de Vinho no Brasil com seus três níveis de classificação.

Figura 2. Mapa do Comportamento do Consumidor de Vinho no Brasil



Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O Mapa do Comportamento do Consumidor de Vinho no Brasil tem por finalidade contribuir com uma visão de perfis de comportamento e suas características para auxiliar as organizações do mercado de vinho, visto que as mesmas precisam entender o comportamento do consumidor e se adaptar para atender as necessidades de acordo com cada perfil (Grewal, Motyka, & Levy 2018). Além disso, o mapa foi construído em três níveis de acordo com as motivações, perfis de comportamento e fases de consumo. Assim, o perfil do consumidor se torna dominante, mesmo que seu comportamento se altere de acordo com determinada ocasião. Por exemplo, se meu perfil é mais confortável, tendo a buscar opções de vinho que são conhecidos ou recomendados. Porém, podem ocorrer acontecimento relevantes que podem alterar esse perfil, como por exemplo, uma grande redução na renda. Assim, a tendência é um perfil mais econômico com o preço como principal motivação para consumir vinho. Portanto, pode-se concluir que fatores comportamentais e motivacionais influenciam mais na segmentação do consumidor de vinho do que itens demográficos.

6 CONCLUSÃO

Com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor de vinho no Brasil a partir das suas motivações, este estudo desenvolveu o Mapa do Comportamento do Consumidor de Vinho no Brasil. O mapa é uma representação visual das motivações para consumo de vinho, perfis de comportamento e fases de consumo dos consumidores para o contexto estudado. O desenvolvimento do mapa foi realizado através do mapeamento de 38 motivações que levam ao consumo de vinho e a partir das mesmas realizou-se o agrupamento em 12 perfis comuns, identificando *clusters* de comportamento que possuem características semelhantes. Desta forma, o mapa foi finalizado com a identificação de cada perfil nas 5 fases de consumo, conforme apresentado na seção de análise dos resultados.

O mapa foi construído com intuito de auxiliar profissionais de marketing no entendimento das motivações e para criação de estratégias para o consumidor de vinho. A partir do mapa, é possível compreender o nível e conhecimento de cada perfil de consumidor sobre o vinho e desenvolver uma comunicação mais assertiva para cada perfil. Assim, identificou-se as seguintes características para cada perfil: o perfil econômico tem o preço como principal motivação. O perfil funcional tende a beber com certeza regularidade, porém sem questionar a qualidade do vinho. O perfil sem limites consome o vinho para descontrair e fazer festa. O perfil confortável prefere vinhos conhecidos ou recomendados por alguém. O perfil eclético é visto como alguém que ainda não decidiu qual tipo de vinho realmente gosta e por isso quer experimentar todas as possibilidades. O perfil experimentador busca acumular experiências com o vinho e procura encontrar o seu vinho favorito. O perfil barulhento busca status e tende a gastar mais com vinhos devido aos rótulos. O perfil exigente valoriza a qualidade da bebida e gosta de harmonizar o vinho com comida. O perfil sustentável possui conhecimento sobre os métodos de produção de vinho e busca por bebidas sustentáveis. O perfil erudito possui um alto conhecimento técnico e o expert já é um profissional especializado em vinho. Por fim, o perfil autêntico busca por novas experiências e vinhos raros.

Diante da variedade de perfis de consumidores de vinho e do aumento de consumo de vinho no Brasil, percebe-se a importância de entender as motivações do consumidor em diversos momentos e etapas da sua vida, além de entender quais são os gatilhos que podem motivar o consumidor em determinado contexto. Como foi observado durante os meses iniciais da pandemia da COVID-19, que aumentou a busca pelo consumo de vinho, entender as motivações do consumidor em todos os contextos é de extrema importância.

Nosso estudo possui algumas limitações. Verifica-se que nossos resultados limitam-se por conta de nossa amostra. Na segunda etapa do método, a coleta por observação não participante contemplou apenas um número limitado de cidades brasileiras. Em relação a quarta etapa, as entrevistas contaram com a participação de apenas dois especialistas e nossa amostra quantitativa se deu por meio de conveniência por redes sociais, ou seja, apenas consumidores com acesso à rede social tinham disponibilidade de acesso a pesquisa.

Por fim, como sugestões de pesquisas futuras, recomenda-se novas pesquisas a explorarem o nosso mapa e desenvolverem uma extensa compreensão de cada perfil e persona. Além disso, sugere-se um estudo longitudinal, visto que nosso estudo é de natureza exploratória. Ainda, entende-se como importante a validação do mapa com estudos adicionais no contexto brasileiro e em outros países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (2020). *Vale dos Vinhedos recebeu 443 mil visitantes em 2019*. Recuperado de <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/viewdestaque.php?view=615&cnid=1#null>

- Bardin, L. (2011). Content analysis. *São Paulo: Edições, 70*, 279.
- Beuren, I. M., & RAUP, F. M. (2008). Metodologia da pesquisa aplicada às Ciências Sociais. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*, 3.
- Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business Research*.
- BTG Pactual e Decode. (2020). *O legado da quarentena para o consumo*. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://lp.decode.buzz/legado-da-quarentena-consumo>
- Charters, S. (2006). The contemporary wine consumer: The social and cultural context of a drink Wine & Society. *Perth: Elsevier Butterworth-Heinemann*.
- Chocarro, R., & Cortiñas, M. (2013). The impact of expert opinion in consumer perception of wines. *International Journal of Wine Business Research*.
- Cunha, D. O. (2013). O Processo de Decisão de Compra de Vinho-Uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses. *Dissertação de Mestrado em Marketing*. Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, Portugal.
- Demby, E. (1994). Psychographics revisited: the birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2).
- Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. *A companion to qualitative research*, 3, 178-183.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Ideal Consulting, (2020). *Novo recorde de consumo de vinhos em 2019*. Recuperado de <https://idealbi.com.br/novo-recorde-de-consumo-de-vinhos-no-brasil-em-2019/>
- Instituto Brasileiro do Vinho. (2008). *Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes*. Recuperado de <https://www.ibravim.org.br/Downloads>
- Instituto Brasileiro do Vinho. (2019). *Elaboração de Vinhos e Derivados no Rio Grande do Sul - 2006 a 2019*. Recuperado de <https://ibravim.org.br/Dados-Estatisticos>
- Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kotler, Philip;, Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip;, & Keller. (2012). *Marketing Management*.
- Liu, Y., Kiang, M., & Brusco, M. (2012). A unified framework for market segmentation and its applications. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10292-10302. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.161>
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.002>

- Maslow, A. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*.
- Missagia, S., Oliveira, S. R., & Rezende, D. C. de. (2017). Motivações Relacionadas à Escolha Alimentar: Segmentação de Consumidores. *Agroalimentaria*, 23, 107–121.
- Richardson, K., Steffen, W., & Liverman, D. (Eds.). (2011). *Climate change: Global risks, challenges and decisions*. Cambridge University Press.
- Shen, Y. Sandy, Choi, H. C., Joppe, M., & Yi, S. (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. *Tourism Management*, 78(December 2019), 104074. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104074>
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed). New Jersey.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Verhoef, P. C., Spring, P. N., Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2002). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Decision Support Systems*, 34(4), 471–481. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(02\)00069-6](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(02)00069-6)
- Vinho Capital. *E-commerce de vinhos cresce e Brasil é o terceiro maior mercado*. Recuperado de <https://vinhocapital.com/2019/09/30/e-commerce-de-vinhos-cresce-e-brasil-e-o-terceiro-maior-mercado/>
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196–213.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DISPONIBILIZADO PELAS REDES SOCIAIS

Big picture

All Devices Desktop Mobile Tablet Other

Starts 11,229 Responses 5,001 Completion rate 44.5% Average time to complete 09:30

Melhor Emprego do Mundo - Bebedor de Vinho	
Queremos saber um pouco mais de você. Quais das opções abaixo mais fazem o seu tipo?	
1	Tinto
2	Espumante
3	Branco
4	Rosé
5	Tanto faz
Você costuma dar preferência para rótulos de quais países?	
1	Chile
2	Brasil
3	Argentina
4	Portugal
5	Itália
6	França
7	Espanha
8	Africa do Sul
9	Estados Unidos
10	Austrália
11	Other
Onde você costuma comprar vinhos?	
1	Supermercado
2	Loja especializada
3	Internet
4	Vinícola
5	Restaurante
6	Armazém
7	Bar
8	Loja de conveniência
9	Other
Você gosta de tomar vinhos em que faixa de preço?	
1	Até R\$ 30,00
2	Entre R\$30 e R\$50
3	Entre R\$50 e R\$100
4	Entre R\$100 e R\$200
5	Acima de R\$200
6	Tanto faz
7	Other