



ISSN: 2526-3250

A ORIGEM DE UM BRINDE: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ESPUMANTES NO BRASIL

Autor(es):

- Luiza Venzke Bortoli Foschiera
- Rafaela Moraes Cardoso
- Pablo de Almeida Coutinho
- Priscila Silva Esteves
- Estela Maris dos Santos Arruda
- Tamires Borges Peres

Nível de Ensino: Ensino Superior

Área do Conhecimento: Pesquisa - Ciências Sociais Aplicadas

Resumo:

A produção mundial de uvas e vinhos tem sofrido muitas transformações. Nos últimos anos, a produção e comercialização de espumantes finos de empresas do Rio Grande do Sul dobraram em menos de 10 anos, demonstrando a relevância deste produto à economia nacional, pois este estado é, expressivamente, o maior produtor do país. É relevante que a captação e fidelização de consumidores sejam realizadas através de abordagens de marketing baseadas em informações mais precisas sobre este perfil de consumidor para um desenvolvimento constante e sólido desse setor no Brasil. A partir disso, é possível adaptar os produtos, a comunicação por parte das empresas do setor e as abordagens necessárias para satisfazer de forma plena às expectativas dos clientes. Diante desse cenário, torna-se relevante entender como é o comportamento do consumo de espumantes pela população brasileira e quais fatores que mais determinam a sua escolha. Com este objetivo, o estudo foi realizado através de uma abordagem qualitativa, com aplicação de 17 entrevistas em profundidade aos consumidores de espumantes brasileiros de diversas faixas etárias e rendas, numa parceria interinstitucional de pesquisadores do IFRS e da UFRGS. Fazendo uma análise comparativa entre “idade” e “local de compra de espumantes”, há forte influência entre idade e hábito de compra online, pois, dentre os entrevistados, a maioria dos que se encontram na faixa etária dos 50 anos afirmou não comprar via online. Dentre os fatores que influenciam a escolha por espumantes e não por outro tipo de bebida, destacaram-se: o fato de ser refrescante, agradável, prazeroso e servir para diversas ocasiões. Na hora da compra, eles afirmaram levar em consideração principalmente: qualidade, preço e marca e destacaram que o consumo ocorre, normalmente, em casa, festas ou ocasiões especiais. Os resultados deste estudo mostram que são necessários maiores investimentos em Marketing, que sejam direcionados ao comportamento

dos consumidores de espumantes da população brasileira. Os dados obtidos neste estudo servirão de base para a construção de um questionário fechado, com construtos pré-determinados, a ser aplicado a uma amostra de 500 consumidores em uma etapa posterior da pesquisa. Este permitirá uma generalização das informações devido a sua característica metodológica.

Disponível em <https://moexp-2018.osorio.ifrs.edu.br/uploads/anai/2018/Anais MoExp 2018.1444.pdf>

Anais da 8ª Mostra de Ensino, Extensão e Pesquisa do Campus Osório 25 e 26 de setembro de 2018.
<https://moexp.osorio.ifrs.edu.br/anais/2018>