

## **PREFERÊNCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS DERIVADAS DA UVA EM PELOTAS E RIO GRANDE**

FABIANE REZEMINI<sup>1</sup>; GUILHERME MENEGAZZI<sup>2</sup>; JACQUELINE NAVARRO<sup>2</sup>; MIGUEL MACHADO<sup>3</sup>; AMAURI A. BARCELLOS<sup>4</sup>; HEMERSON PASE<sup>4</sup>; GIZELE INGRID GADOTTI<sup>4</sup>

<sup>1</sup> *Graduanda em Agronomia, Universidade Federal de Pelotas – fabiane.rezemini@hotmail.com*

<sup>2</sup> *Graduandos em Química de Alimentos, Universidade Federal de Pelotas – jack\_navarro@hotmail.com; guilherme\_menegazzi@hotmail.com*

<sup>3</sup> *Graduando em Engenharia Agrícola, Universidade Federal de Pelotas – miguel\_mbm\_@hotmail.com*

<sup>4</sup> *Professores, Universidade Federal de Pelotas – aabarcelos@hotmail.com; hemerson.pase@ufpel.edu.br; gizele.gadotti@ufpel.edu.br;*

### **1. INTRODUÇÃO**

De acordo com BOYD Jr. & WESTFALL (1964), pesquisa de mercado pode ser definida como: a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. Assim, a opinião do consumidor refletirá tanto oportunidades de negócios quanto melhorias e inovação necessárias de produtos.

A região Sul do Rio Grande do Sul oferece um clima mais seco durante a época de maturação da uva, proporcionando maior acúmulo de açúcares na baga e menor incidência de doenças e fungos, originando um produto final de qualidade superior, fator esse que tem chamado a atenção de vinícolas e consumidores.

A Universidade Federal de Pelotas, através da Agência de Desenvolvimento da Bacia da Lagoa Mirim, está trabalhando na implantação do cultivo de uvas na região sul do Rio Grande do Sul. Desse modo, este trabalho objetiva conhecer a frequência e as preferências de consumo de bebidas derivadas de uva de pessoas de diferentes faixas etárias residentes em Pelotas e Rio Grande, RS. Através da análise dos resultados, poder-se-á verificar a viabilidade de instalação de unidades vinícolas na região, de maneira a ser uma alternativa de sustento às famílias a implantação de parreirais.

### **2. METODOLOGIA**

Válido pelo Projeto Vitivinicultura – Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável no Arco da Fronteira Sul, a pesquisa de mercado foi realizada nas cidades de Pelotas e Rio Grande durante o período de 24 de março a 4 de abril de 2014. Foram entrevistadas 547 pessoas, destas, 118 pessoas presencialmente e 429 responderam o questionário via internet.

A escolha de Pelotas e Rio Grande para a pesquisa basearam-se nas populações e PIB das 23 cidades que compõem essa mesoregião.

A pesquisa foi realizada com base na somatória das populações estimadas pelo IBGE (2013), Pelotas com 341.180 pessoas, e Rio Grande com 206.161 pessoas, totalizando uma população total de 547.341 indivíduos. A amostra utilizada foi de 384 pessoas, dessa população, calculados com um erro amostral de 5%, um nível de confiança de 95% e um percentual máximo de 50%, segundo o método estatístico de cálculo amostral baseado em Gomes (2005).

Levou-se em consideração a empresa Seronni & Lazzarotto como estudo de caso e, segundo LAZZAROTTO (2013), o público alvo da empresa são homens e mulheres, das classes A e B, numa faixa etária entre 30 e 50 anos.

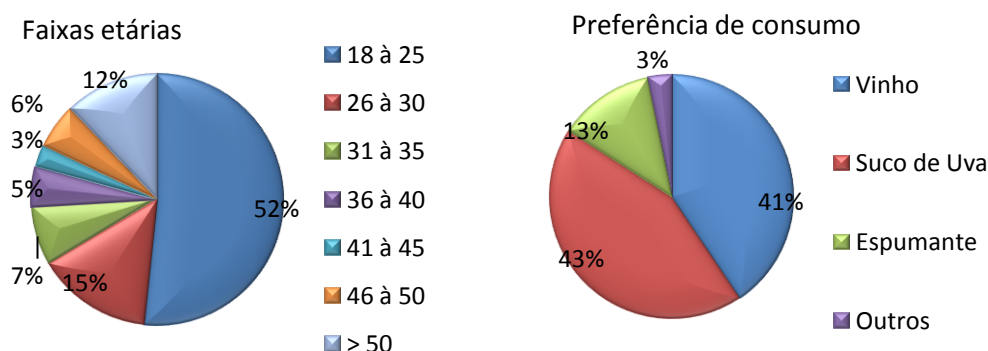
O questionário foi composto por dez perguntas, dentre as quais: oito referentes à opinião do entrevistado – preferência entre suco de uva, vinho ou espumante; variedade (caso a resposta tenha sido vinho); frequência e dose de consumo; fator mais importante levado em consideração na hora da compra; preferência por produtos nacionais, importados ou ambos; local de compra do produto; preço médio pago e interesse ou não em consumir novos produtos, e outras duas perguntas referentes à identificação do tipo de consumidor – sexo e idade do entrevistado, além da identificação da localidade do mesmo.

### 3. RESULTADOS

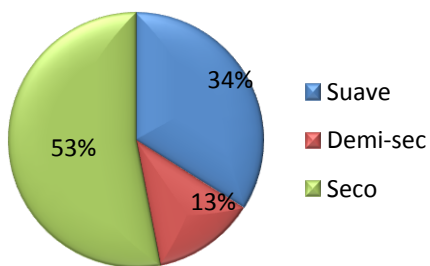
A plataforma de dados no Google Docs® foi usada como auxílio na pesquisa para chegar à amostra representativa das cidades escolhidas. No entanto, devido ao lançamento na internet, 23% das pessoas que responderam o questionário são de fora da região abrangida, essas foram, então, suprimidas pela pesquisa presencial, dos quais 72% são moradores de Pelotas e 5% de Rio Grande. Com um total de 57% dos entrevistados, público feminino se mostrou mais disponível a responder, contra 43% de homens.

Os resultados obtidos podem ser visualizados na Figura 1.

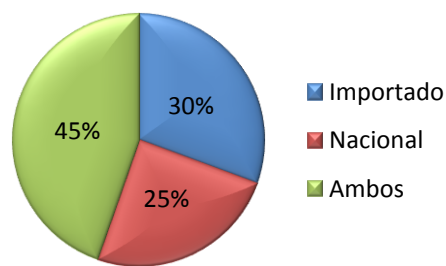
**Figura 1** – Resultado do questionário sobre preferência de consumo de bebidas derivadas de uva nos municípios de Pelotas e Rio Grande – RS. 2014.



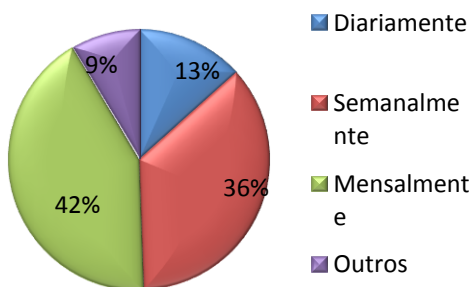
Classe de vinhos



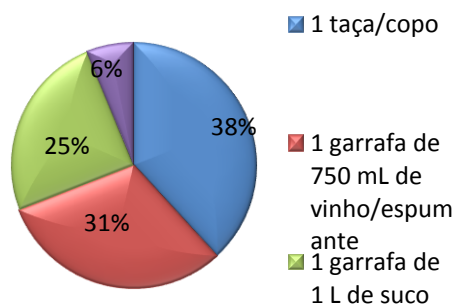
Preferência por origem



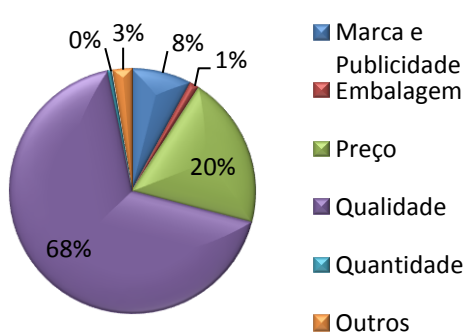
Frequência de consumo



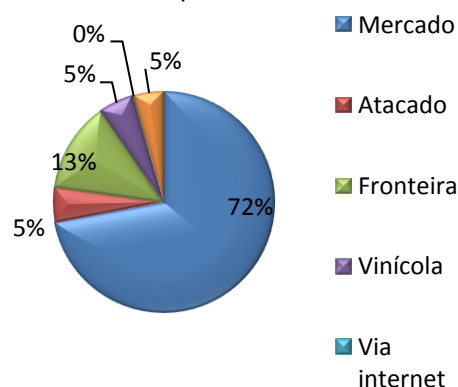
Quantidade consumida



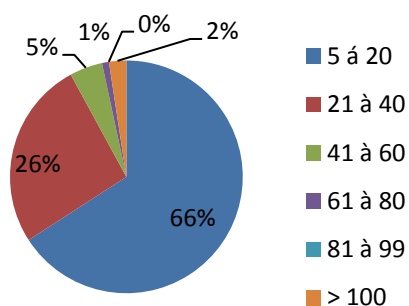
Fator mais importante



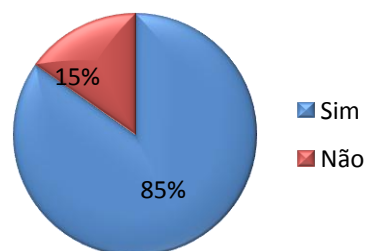
Local de compra



Preço pelo produto



Consumo de novos produtos



Com um percentual de 77% das pessoas entrevistadas de Rio Grande e Pelotas, observa-se grande percentual com idades entre 18 e 25 anos, isso devido ao polo universitário que as mesmas englobam. Dentre as preferências, o suco de uva e o vinho tinto seco obtiveram destaque, não importando se nacionais ou importados. No quesito frequência, a maioria bebe uma taça semanalmente, enquanto outra grande parcela bebe uma garrafa de 750 mL de vinho ou 1L de suco mensalmente. Esse baixo consumo quando comparado à países de tradição reflete a ideia do brasileiro de consumir vinho e espumantes apenas em ocasiões especiais.

Os locais de compra apontados foram o supermercado, pela maior facilidade de acesso, e a fronteira, devido aos preços mais favoráveis e maiores opções. O fator mais importante na hora da compra segundo os consumidores é a qualidade, seguido pelo preço, o qual a maioria acha justo o preço para suco de uva de 1L o valor de até R\$ 8,00 (oito reais) enquanto que para vinho, deve variar entre R\$ 5,00 à 20,00, porém 26% dos entrevistados pagariam de R\$ 21,00 à 40,00 pelo produto, mostrando uma classe consumidora mais exigente com maior poder aquisitivo.

O consumo de novos produtos é bem aceito pelo consumidor, porém este deve ser de qualidade semelhante ou superior ao produto ao qual julga como bom e o preço deve estar na faixa que o julgar acessível.

#### 4. CONCLUSÃO

Com esta pesquisa de mercado, foi possível identificar a preferência significativa de duas faixas de idades 18 a 25 anos e maiores de 50, onde sua maioria respondeu que consomem frequentemente vinho tinto seco a um preço acessível (entre R\$15,00 e 20,00), não importando a procedência nacional ou importada, mas sim, um vinho que atenda as suas preferências e gostos. Desse modo, percebe-se nessa região um público consumidor a ser explorado por futuras vinícolas, que propiciarão, além de tudo, uma alternativa para a geração de renda local com a implantação de videiras, por exemplo.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOYD Jr., H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964. CAMP, R. C. Benchmarking: o caminho da qualidade total. São Paulo: Pioneira, 1998.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. 90p.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas de populações**. 1 de julho de 2013. Acessado em: 12 abril de 2014. Online Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>

LAZZAROTTO, Rossano Luiz. **Loja De Vinhos – Banca 50**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Gestão de Negócios e Marketing do Vinho) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre. 2013. 25p.