

**COMPORTAMENTOS DE COMPRA E DE CONSUMO DE VINHO EM
PORTUGAL: O CASO PARTICULAR DOS VINHOS DE QUALIDADE
PRODUZIDOS EM REGIÕES DETERMINADAS (VQPRD)**

Filomena DUARTE¹; Paula Lúcia RUIVO²

RESUMO

Face a um consumo tendencialmente em regressão e a uma concorrência acrescida, a diferenciação da produção de vinho portuguesa assume particular relevo. Neste contexto, a criação de diversas novas regiões determinadas e o incremento da produção de V.Q.P.R.D. reforçam a necessidade de conhecer os comportamentos dos compradores/consumidores e os factores que mais influenciam as suas escolhas. Nesta comunicação procura-se caracterizar a evolução do consumo de vinho em Portugal, e contribuir para a identificação de atitudes e preferências do consumidor português com base num inquérito realizado na região da Grande Lisboa, em que se procurou caracterizar os comportamentos de compra e de consumo de vinho, e em particular avaliar a notoriedade dos novos V.Q.P.R.D. das regiões de Alentejo e Coruche.

Os resultados deste inquérito revelam grandes afinidades com os obtidos noutros países e fornecem indicações úteis e eventualmente extensíveis a outras regiões, para a definição de estratégias de Marketing, nomeadamente no que se refere à segmentação do mercado e posicionamento do produto.

Palavras chave: vinho, consumo, *marketing*

**1. INTRODUÇÃO: EVOLUÇÃO RECENTE DO CONSUMO DE VINHO NA
UNIÃO EUROPEIA**

O consumo humano constitui a principal utilização da produção vitivinícola dos países produtores da União Europeia (EU). A sua evolução tem sido seguida com particular atenção pois constituiu um dos principais factores explicativos da situação excedentária observada no mercado ao longo dos anos 80. Efectivamente a evolução do consumo de vinho tem sido marcada pelo decréscimo persistente do consumo global e *per capita* nos países grandes produtores e simultaneamente grandes consumidores, o que se manifestou de forma clara a partir de meados dos anos 70, início dos anos 80. Os anos mais recentes apontam para uma moderação deste decréscimo ou mesmo para uma ligeira recuperação em alguns países entre os quais Portugal (IECV, 1996).

¹ - Departamento de Economia e Sociologia Rural do Instituto Superior de Agronomia,

Tapada da Ajuda, 1399 Lisboa Codex

² - Sector de Economia da Escola Superior Agrária de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém,

Apartado 310, 2004 Santarém Codex

Para melhor caracterizar o comportamento de consumo de vinho é, conveniente distinguir os países de acordo com uma tipologia frequentemente usada e que se baseia essencialmente na dimensão do consumo *per capita*, e ainda noutras características de consumo deste produto (IECV, 1996). Podemos, assim, considerar três grupos: os países grandes consumidores cujo consumo é superior a 45 l, os países médios consumidores, com um consumo entre 15 e 45 l e finalmente os países pequenos consumidores, com consumos inferiores aos 15 l. O primeiro grupo, que inclui os principais produtores da EU, França, Itália, Espanha e Portugal, caracteriza-se não só pelo elevado nível de consumo mas também pelo facto do vinho ser uma bebida tradicional de acompanhamento das refeições, sendo ainda elevado o peso dos consumidores regulares no conjunto dos consumidores de vinho. Pelo contrário, nos restantes grupos, o consumo de vinho assume, em geral, um carácter ocasional, ocorrendo nalguns deles predominantemente fora das refeições, associado a ocasiões festivas. Em alguns destes países o consumo *per capita* manifesta-se fortemente ascendente mas não é de molde a compensar a diminuição observada no primeiro grupo (IECV, 1996). Embora o consumo global de vinho diminua nestes países, é essencialmente o consumo de vinho de mesa o responsável por esse decréscimo dado que o consumo de Vinho de Qualidade Produzido em Regiões Determinadas tem vindo a aumentar. No caso português a informação estatística disponível sobre o consumo de vinho é escassa, mas não só os dados da FAO e do OIV como os dos Balanços de Aprovisionamento publicados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 1994) relativos às campanhas de 1983/84 a 1993/94, apontam para um decréscimo significativo das capitações de vinho. De acordo com esta última fonte o consumo *per capita* terá passado de 70,9 l para 59,5 l naquele período. A informação do Anuário do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) para os anos de 1994 e 1995 parece, no entanto, apontar para uma ligeira recuperação, cuja persistência ou carácter accidental não pode ainda ser devidamente esclarecida.

Uma vez que a evolução que acabámos de comentar não é específica de Portugal, tendo-se observado nos restantes países grandes produtores/grandes consumidores, recorremos no ponto seguinte à experiência desses países para identificar os seus factores explicativos que servirão de quadro de referência para a interpretação dos resultados de um inquérito aos comportamentos de compra e consumo de vinho na região da Grande Lisboa.

2. FACTORES EXPLICATIVOS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE VINHO NOS PAÍSES GRANDES CONSUMIDORES

O consumo alimentar e o consumo de vinho em particular é influenciado por factores de natureza diversa, entre os quais se podem destacar, o rendimento real das famílias, o preço do próprio produto e dos seus substitutos, factores de natureza sócio-demográfica, como os estilos de vida e a estrutura etária da população, a informação sobre nutrição e saúde e a percepção dos consumidores relativamente às características do produto. No caso particular do vinho diversos modelos de procura (Duarte, 1991) apontam, em geral, para uma procura global pouco sensível às variações dos preços e dos rendimentos. Quando a informação de base utilizada na estimação das elasticidades da procura é mais desagregada como acontece no trabalho de Gracia e Albisu (1994) sobre o consumo de bebidas alcoólicas em Espanha é possível verificar que é essencialmente o vinho de mesa que apresenta uma procura rígida relativamente ao rendimento. Pelo contrário este trabalho revela também que os Vinhos de Qualidade apresentam uma elasticidade rendimento elevada (2,45). Também as outras bebi-

das alcoólicas e os vinhos espumosos aparecem como bens de luxo. Este estudo mostra ainda que em Espanha e no período estudado, a cerveja não aparece como substituto do vinho, o que os autores justificam por serem bebidas associadas a diferentes ocasiões de consumo.

Outro tipo de abordagem em que nos parece fornecer elementos extremamente úteis é a que se baseia na identificação e caracterização dos comportamentos de compra e consumo, com base em inquéritos à população como os que têm vindo a ser periodicamente realizados em França desde 1980. Sem entrar em detalhes, nem na explicitação de diferenças regionais vamos apenas destacar alguns dos principais resultados destes inquéritos realizados em 1980, 1985 e 1990³. No que diz respeito à ocasião de consumo, o vinho surge como uma bebida de acompanhamento de refeições cuja frequência de consumo decresce embora esse decréscimo seja apenas acompanhado pelo aumento do consumo de água. A redução da frequência de consumo resultou da diminuição do número de consumidores regulares e do aumento do número de consumidores ocasionais e de não consumidores⁴. Entre os inquéritos de 1980 e 1990 verifica-se que, os consumidores de vinho passaram de 76,4% para 61,5% enquanto os regulares passaram de 46,6% para 21,2%. Estas modificações na frequência de consumo têm reflexos importantes em termos de produtos consumidos: enquanto os consumidores regulares são essencialmente consumidores de vinho de mesa, os consumidores ocasionais são essencialmente consumidores de "vinhos de qualidade". A diminuição do consumo de vinho é mais acentuada nas camadas mais jovens da população, onde a percentagem de consumidores decresce mais rapidamente e onde é mais forte o peso dos consumidores ocasionais. Diversos trabalhos (Duarte, 1992) procuraram interpretar

estes resultados relacionando os comportamentos observados com as características socio-demográficas dos inquiridos e os seus motivos. Relativamente a este último aspecto, de entre as motivações invocadas pelos não consumidores e pelos consumidores ocasionais destacavam-se a falta de atracção pelo produto e as preocupações com a saúde. Por outro lado verificava-se que as maiores proporções de consumidores regulares se observavam nos activos masculinos mais idosos, nas profissões manuais e em zonas rurais. A evolução dos modos de vida e de trabalho para formas crescentes de urbanização e sedentarização foi seguramente desfavorável ao consumo de vinho enquanto bebida quotidiana de acompanhamento das refeições.

Alguns estudos realizados em Espanha e Itália revelaram comportamentos em muitos aspectos similares. Embora no caso português a informação disponível seja relativamente escassa, era no entanto clara, em 1980, a grande divergência de níveis de consumo entre população rural e urbana. De acordo com o Inquérito Alimentar Nacional realizado nesse ano, para uma capitação média de 236,6 ml/dia a capitação da população urbana era perto de 40% inferior. Assim, as profundas alterações na distribuição territorial e ocupacional da população portuguesa, em particular a partir dos meados dos anos 70, factores destacados por Valagão (1990) como de impacte significativo na alteração das práticas alimentares dos portugueses, poderão ter constituído também no caso particular do vinho, um dos principais factores explicativos do decréscimo do consumo, para além da concorrência de outras bebidas ou do reforço das campanhas anti-álcool.

3 - Uma apresentação mais detalhada encontra-se em Duarte (1991); ONIVINS (1990).

4 - A população potencialmente consumidora (indivíduos com mais de 14 anos) foi dividida em consumidores regulares, os que declaram beber vinho todos os dias ou quase todos, consumidores ocasionais, os que consomem uma a duas vezes por semana ou mesmo mais raramente, e não consumidores.

O início dos anos 90 veio trazer alterações importantes que poderão contribuir para travar o decréscimo do consumo atendendo ao tipo de motivações atrás referidas. Por um lado a associação negativa entre o consumo de vinho e as preocupações com a saúde poderão sofrer alterações na sequência da divulgação nos meios de comunicação, dos resultados de investigações médicas que apontam entre outros aspectos para a existência de uma relação inversa entre o consumo de vinho e a incidência de doenças cardio-vasculares, realçando os benefícios para a saúde de um consumo regular mas moderado de vinho (IECV, 1997). Observou-se que nos EUA tal levou a aumentos sensíveis do consumo de vinho tinto (Ramirez, 1995). Por outro lado tem-se vindo a assistir no conjunto dos países grandes consumidores e em particular em Portugal a um grande esforço da oferta dos produtores de vinho no sentido da melhoria da qualidade do produto, na diversificação dos produtos e na utilização de estratégias de comunicação que reforçam a imagem do vinho enquanto produto de qualidade associado ao convívio. Atendendo finalmente a que vários estudos mostram que com o aumento do rendimento do consumidor, a influência do rendimento e dos preços sobre a procura alimentar decresce, enquanto aumenta o efeito das preferências (Padberg *et al.*, 1997), a sobrevivência das empresas produtoras de vinho, num ambiente de forte concorrência, requer um bom conhecimento do consumidor, nomeadamente no que diz respeito à sua percepção do produto, aos factores que influenciam a decisão de compra, e à forma como sobre eles podem actuar as políticas de Marketing. A análise do inquérito ao consumo de vinho na região de Lisboa que se desenvolve no ponto seguinte pretende exactamente dar um contributo neste sentido.

3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE VINHO

A informação desejada foi obtida por aplicação por entrevista pessoal de um questionário à população residente na Grande Lisboa, com 17 e mais anos⁵. Como variáveis de controlo utilizou-se o sexo, o grupo etário (g.e.) e a habilitação literária (h.l.). Foram realizadas 272 entrevistas, 137 indivíduos do sexo Masculino e 135 a indivíduos do sexo Feminino.

Das respostas às questões: "Costuma beber vinho?", "Conhece a designação de V.Q.P.R.D.?" e "Conhece os V.Q.P.R.D. de Almeirim e Coruche?" e face respectivamente à proporção de indivíduos consumidores face ao total de inquiridos, à proporção de conhecedores da designação V.Q.P.R.D. face ao total de inquiridos bebedores e compradores não bebedores e à proporção de conhecedores de V.Q.P.R.D. de Almeirim e/ou de Coruche face ao total de conhecedores da designação V.Q.P.R.D. obtiveram-se os gráficos da figura 1. Dos cruzamentos realizados entre a questão "Costuma beber vinho?" e as variáveis sócio-demográficas utilizadas, obtiveram-se relações estatisticamente significativas o Sexo e o Grupo Etário, de acordo com a figura 2.

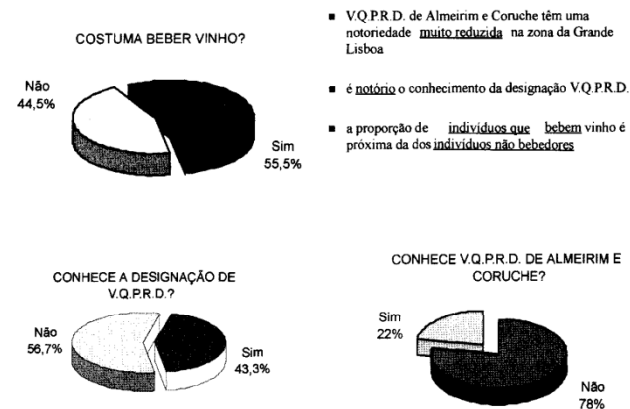


Figura 1 - Resultados obtidos nas questões "Costuma beber vinho?", "Conhece a designação V.Q.P.R.D.?" e "Conhece V.Q.P.R.D. de Almeirim ou de Coruche?"

⁵ - Mais detalhes sobre o Plano Amostral podem ser consultados em Ruivo (1996).

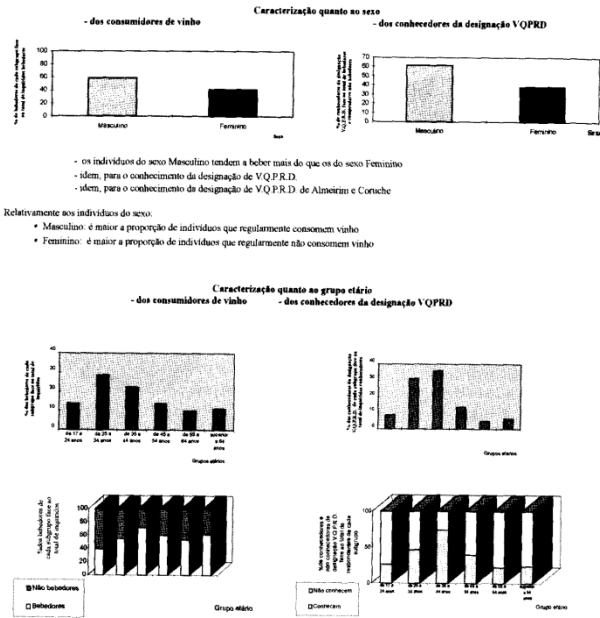


Figura 2 - Caracterização quanto ao sexo e ao grupo etário dos consumidores de vinho e dos conhecedores da designação V.Q.P.R.D.

Quanto às habilitações literárias as relações encontradas estão expressas na figura 3.

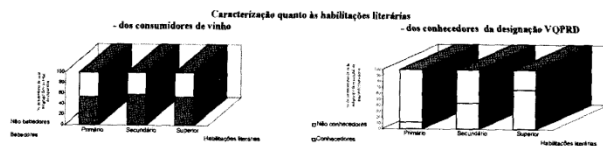


Figura 3 - Caracterização quanto às habilitações literárias dos consumidores de vinho e dos conhecedores da designação V.Q.P.R.D.

Os consumidores mais jovens tendem a não beber por uma questão de gosto, enquanto os mais idosos receiam pela sua saúde. O receio dos efeitos do álcool mostrou-se preponderante a nível dos detentores de habilitação *Superior* (Figura 4)

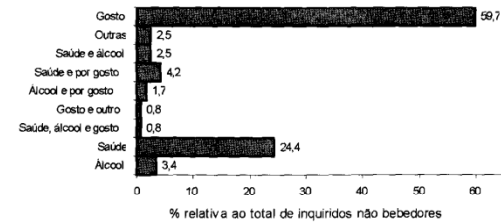


Figura 4 - Razões invocadas para o não consumo de vinho

A partir de uma escala apresentada aos consumidores concluiu-se que a Qualidade esperada de um vinho é o factor mais determinante na sua escolha, como se verifica no gráfico 5:

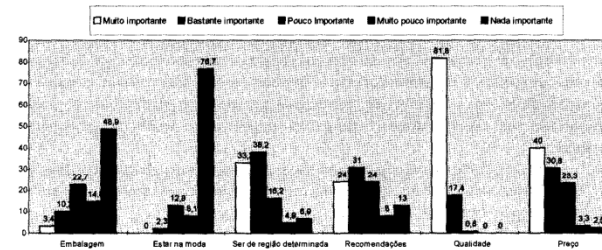


Gráfico 5.12 - Conjunto de gráficos de barras correspondentes às respostas obtidas para ordenação da importância dos critérios que podem influenciar a escolha e aquisição de um vinho (% face aos compradores e consumidores)

Dos gráficos anteriores é relevante que a designação V.Q.P.R.D. é conhecida especificamente por um segmento bem individualizado: indivíduos do sexo Masculino, dos g.e. dos 25 aos 44 anos e com h.l. preferencialmente *Superior*. Os comportamentos estão sintetizados no quadro 1.

Quadro 1 - Quadro-resumo dos comportamentos dos conhecedores da designação V.Q.P.R.D.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> • bebem às refeições, na sua casa, em casa de amigos ou nos restaurantes
COMPORTAMENTO DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • compram o vinho no supermercado ou no hipermercado; • a frequência de compra preferida é a mensal; • o vinho destina-se ao consumo próprio, da família e para ocasiões festivas; • mudam, com alguma frequência de marcas, para manutenção de uma garrafa e principalmente porque gostam de variar

Este segmento parece ser mais sensível à qualidade percebida de um vinho e ao facto de conhecerem e a região determinada de onde provém. Não são insensíveis às recomendações dos amigos, familiares e/ou especialistas mas tal não se revelou primordial na escolha do vinho a adquirir. Não se mostram particularmente influenciados pelo preço do vinho, e muito menos pelo facto de se encontrar em promoção, estar na moda ou pela sua embalagem.

4. CONCLUSÕES

Para as regiões em estudo revelou-se um posicionamento muito débil pelo que se sugeriram várias possíveis actuações de *Marketing* com base nas motivações e preferências que caracterizam o consumidor de V.Q.P.R.D. e apontaram-se mais dois segmentos-alvo potenciais: mulheres (de 25 aos 34 anos; h.l. secundário e superior) e jovens (17 a 25 anos). Estes grupos em que se detectaram fortes proporções de indivíduos não consumidores tendem a utilizar preferencialmente água, sumos de fruta e cerveja. Mostraram-se mais acessíveis a um consumo ocasional e parecem ser mais influenciados pelos factores qualidade, preço e às recomendações de especialistas. Sugeriu-se assim, que para contrariar o decréscimo do consumo de vinho se proceda a um reposicionamento que aproveite os seus comportamentos e as alterações de percepção (a nível de receios com a saúde e da satisfação do consumo) evidenciadas pelo estudo realizado e que poderá ser pensado de acordo com as seguintes vertentes:

- uma identificação com a imagem da denominação mais abrangente (Ribatejo) preferencial à denominação de origem de Alentejo ou de Coruche e/ou às marcas próprias existentes;
- uma diferenciação face aos restantes V.Q.P.R.D. pela tipicidade e pelas características de juventude e frescura destes vinhos.
- uma diferenciação pela tradição (do Ribatejo) e pela credibilidade da garantia de qualidade dos V.Q.P.R.D.;

Mostrou-se claramente que a idade, o sexo, o nível educacional bem como a estrutura familiar e o rendimento podem determinar diferenças significativas nos comportamentos de compra e de consumo. A análise permitiu-nos identificar quais os factores explicativos mais importantes na escolha de um vinho e de um V.Q.P.R.D. em particular, para os segmentos específicos de consumidores contribuindo para a criação de políticas de *Marketing* adequadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

DUARTE, M. F. R. (1952) - "*O mercado do vinho de mesa - As experiências comunitária e portuguesa (1970-1986). Perspectivas sobre a integração de Portugal na Organização Comum de Mercado Vitivinícola*". Dissertação de Doutoramento, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa.

GRACIA, A. *et al.* (1994) - "La demanda de Bebidas Alcohólicas en España", *Invest. Agr. Econ.*, Vol 9, nº 1.

INQUÉRITO ALIMENTAR NACIONAL (1985) - "IAN (1ª Parte)", *Revista do Centro de Estudos de Nutrição*, Vol. 9, nº 4, Outubro-Dezembro.

INSTITUT EUROPEEN DE CONJONTURE VITI-VINICOLE (IECV) (1996) - *Cahier de Conjoncture*, nº 9, Abril/Junho.

INSTITUT EUROPEEN DE CONJONTURE VITI-VINICOLE (IECV) (1997) - *Cahier de Conjoncture*, nº 12, Junho-Julho.

INSTITUT EUROPEEN DE CONJONTURE VITI-VINICOLE (IECV) (1997) - *Cahier de Conjoncture*, nº 11, Dez. 96, Jan/Fev 97.

INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO (1993) - "*Vinhos e Aguardentes de Portugal-Anuário*", I.V.V, Lisboa.

INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO (1995) - "*Vinhos e Aguardentes de Portugal-Anuário 94/95*", Lisboa.

INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO (1996) - "*Vinhos e Aguardentes de Portugal-Anuário 1995/96*", Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA - *Estatísticas Agrícolas-1995*, Lisboa.

OFFICE NATIONAL INTERPROFESSIONEL DES VINS (1990) - *La transformation des comportements de consommation du vin*.

PADBERG *et al.* (1997) - "*Agro-Food Marketing*", CAB International, Oxon. R.U.

RAMIREZ, A. T. (1996) - "*A Dinâmica do Mercado de Vinhos dos E.U.A. - O Lugar dos Vinhos Portugueses*". Dissertação de Mestrado em Viticultura e Enologia, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa Lisboa.

RUIVO, P.L. (1996) - "*Marketing de vinhos: contributo para o posicionamento dos V.Q.P.R.D. de Alentejo e Coruche*". Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial/Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Lisboa.

SCIENCE ET VIE (1997), Nº 963, Dezembro.

VALAGÃO, M.M. (1990) - "Padrões de Consumo Associados ao Desenvolvimento do Sector Agro-Alimentar" *in* APDEA- III Encontro Nacional de Economistas Agrícolas. Lisboa.