

A PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE VINHOS TINTOS FINOS DETERMINADA POR TESTES CEGOS DE DEGUSTAÇÃO

Walter Meucci Nique¹

Rua Washington Luiz, 855 – Sala 450
CEP: 90010-460 Porto Alegre/RS Brasil
Tel: (51) 33163827
E-mail: wmnique@adm.ufrgs.br

Karine de Mello Freire¹

Rua Washington Luiz, 855 – Sala 450
CEP: 90010-460 Porto Alegre/RS Brasil

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
Escola de administração – PPGA
CEP: 90010-460 Porto Alegre/RS Brasil

Resumo:

O presente estudo tem como foco a preferência do consumidor de vinhos finos tintos, revelada por meio de testes cegos de degustação. A amostra selecionada a participar desses testes foi por conveniência, considerando as características do perfil do consumidor de vinhos finos. Os resultados revelam a ordem de preferência dos consumidores, pelos quatro vinhos finos tintos utilizados: Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot e Tannat. A partir das escolhas dos entrevistados, há análises da influência dos atributos cor, aroma, corpo, maciez e sabor para a escolha de um vinho. As características que o consumidor considera importantes num bom vinho estão descritas nas considerações finais, bem como a intensidade da preferência do consumidor pelos produtos utilizados.

Palavras-chaves: Degustação, consumidor de vinhos tintos, preferências.

A PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE VINHOS TINTOS FINOS DETERMINADA POR TESTES CEGOS DE DEGUSTAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

A indústria vinícola brasileira possui quase um século de existência. Durante este período passou por várias transformações nas áreas ligadas à produção e melhorou alguns aspectos ligados à comercialização de seus produtos. A região da Serra Gaúcha é responsável por mais de 90% da produção nacional de vinhos, e contempla a maioria das empresas vinícolas do país. A produção de vinhos da região está dividida em vinhos comuns e vinhos finos. Cerca de 80% da produção é de vinhos comuns, elaborados a partir de uvas americanas e híbridas e 20% da produção é de vinhos finos, elaborados a partir de uvas viníferas.

Nos últimos anos, algumas empresas dessa região, que elaboram vinhos e espumantes finos, decidiram investir na promoção dos produtos, por intermédio de programas de visitação e degustação. Estes programas geralmente consistem em visitas às plantas agroindustriais, demonstração dos distintos processos de elaboração de vinhos e na degustação dos produtos. Após a degustação, os visitantes normalmente são encaminhados ao varejo da vinícola onde acabam adquirindo alguns produtos que apreciaram. Esta foi a forma encontrada por essas empresas para aumentar a venda dos seus vinhos: por um lado executam a venda direta ao consumidor, sem intermediários, e por outro repassam e projetam a imagem da empresa e do seu mix de produtos.

Esta foi uma das estratégias de marketing mais utilizadas até hoje para a promoção dos vinhos e espumantes finos nacionais, embora algumas empresas também estejam investindo em cursos de degustação para consumidores, no enoturismo e em atividades que resultem na indicação de procedência.

Em que pesem aos esforços despendidos pelas empresas em conhecer melhor seus consumidores, as ações são pontuais e empíricas. As empresas vinícolas investiram no fortalecimento das suas marcas. No entanto, pouco sabem sobre o comportamento desse consumidor e o que ele deseja. Há poucos estudos, até então, que indiquem o comportamento do consumidor de vinhos. Assim, o tema deste trabalho é “A preferência do consumidor de vinhos finos”. O estudo foi direcionado para os vinhos tintos finos varietais, pelo aumento do consumo de vinhos tintos verificado no mercado nacional e mundial.

1.1 Mercado Brasileiro de vinhos

O hábito de beber vinhos foi trazido ao país pelos imigrantes europeus que o povoaram na época do Brasil Colônia. O vinho consumido por esses imigrantes era de origem

européia. Somente após a chegada dos imigrantes italianos nos estados do sul é que começou a elaboração de vinhos no Brasil. Esses vinhos eram elaborados a partir de uvas americanas (foram trazidas ao Brasil pela Princesa Isabel e possuíam uma maior resistência ao clima e as pragas) sendo considerados de baixa qualidade quando comparados aos vinhos elaborados a partir de uvas européias (*vitis vinífera*). O vinho brasileiro continuou sendo elaborado com uvas Isabel até o final da década de 60 quando se iniciou no Brasil a elaboração de vinhos com cultivares *vitis vinífera*, importadas da Europa.

Até esse período, os consumidores que apreciavam vinhos de alta qualidade eram forçados a importar esses produtos, principalmente da Europa. A partir da década de 70, houve uma preocupação do setor vinícola em desenvolver no país produtos de maior qualidade e mais sofisticados, destinados aos consumidores que apreciavam bons vinhos e os importavam da Europa. Atualmente, o mercado brasileiro consumidor de vinhos segue uma tendência mundial e está consumindo menos quantidade de vinho, porém buscando produtos de melhor qualidade.

Apesar da maior parte da produção nacional ainda estar concentrada em vinhos comuns (vinhos elaborados a partir de uvas americanas ou híbridas), pode-se comprovar o crescimento no interesse do consumidor por vinhos de qualidade superior, especialmente pelo aumento do volume de vinhos finos comercializados no país (elaborados com uvas *Vitis vinífera*). Somando-se as importações à produção nacional de vinhos finos, verifica-se um crescimento de 14,70% na comercialização de vinhos finos entre o primeiro e o segundo quinquênio da década 90 enquanto, no mesmo período, a comercialização de vinhos comuns decresceu 5,15%. Também se pode medir o aumento do interesse por vinhos finos pelo surgimento de novas confrarias e sociedades enológicas em diversos estados do país.

A mudança de comportamento no consumo de vinhos não ocorreu somente em relação ao tipo de vinho. Foi também observada uma mudança na tendência de consumo em relação à coloração dos vinhos. Há anos atrás se previa um aumento do consumo de vinhos brancos no país por causa do clima tropical que favorece o consumo de vinhos brancos gelados. Esta tendência se reverteu e o consumidor aumentou o consumo dos tintos principalmente por causa da descoberta dos efeitos benéficos do vinho tinto na saúde humana.

Os vinhos finos, tanto tintos quanto brancos, possuem duas linhas de produtos: os varietais e os vinhos de corte. Os vinhos varietais, de acordo com a legislação brasileira, são aqueles que recebem o nome da variedade de uva da qual foi elaborado se essa contribuir com no mínimo 60% de sua composição. Já os vinhos de corte ou *assemblage* são constituídos por

A preferência dos consumidores de vinhos tintos finos determinada por testes cegos de degustação

mais de um tipo de uva, sem a predominância de nenhuma. No Brasil a maior procura se dá por variedades.

Considerando que não se dispõe de dados desagregados de comercialização de vinhos por variedade, podemos ter uma indicação por intermédio da quantidade de uvas processadas no estado e destacar as variedades que mais foram utilizadas para produzir vinhos tintos finos nos últimos anos (Tabela 1.1).

Tabela 1.1 Quantidade das principais uvas viníferas tintas processadas no Rio Grande do Sul 1996 –2000 (em kilogramas)

| Cultivares | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | Média |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Merlot | 4.230.298 | 5.443.902 | 3.188.079 | 5.071.616 | 6.223.276 | 4.831.434 |
| Cabernet Sauvignon | 3.993.137 | 4.936.654 | 3.564.802 | 4.490.054 | 4.591.561 | 4.315.242 |
| Cabernet Franc | 4.341.461 | 3.420.121 | 2.588.929 | 2.910.807 | 4.419.829 | 3.536.229 |
| Tannat | 1.762.327 | 1.511.421 | 1.270.299 | 2.077.578 | 3.487.128 | 2.021.751 |
| Pinotage | 641.203 | 524.028 | 629.762 | 935.337 | 1.851.305 | 916.327 |
| Pinot Noir | 604.623 | 594.713 | 276.386 | 471.462 | 621.890 | 513.815 |
| Gamay Beaujolais | 528.897 | 320.585 | 450.296 | 215.226 | 557.368 | 414.474 |

Fonte: Mello M. R. Loiva - Embrapa Uva e Vinho

Assim, tendo por contexto o cenário traçado, serão avaliados nesta pesquisa os vinhos tintos brasileiros focando a seguinte questão central:

Qual é o vinho tinto fino varietal preferido pelos consumidores?

Este trabalho pretende comparar vinhos nacionais com qualidade equivalente das principais variedades processadas (conforme a média dos anos 1996 a 2000, inserida na tabela 1.1): *Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat* e verificar a preferência do consumidor diante das alternativas. Como forma de controle da qualidade dos vinhos, escolheu-se os vinhos premiados por tipo de cultivar na Avaliação Nacional da Safra de 1999.

2. Objetivos

2.1 Geral

Comparar vinhos tintos finos nacionais de diferentes variedades, que possuam nível de qualidade equivalente, com o propósito de ordenar os produtos pela preferência do consumidor.

2.2 Específicos

- 2.2.1. Identificar a preferência dos participantes em relação aos vinhos utilizados por meio de um teste cego
- 2.2.2. Verificar se há diferenças entre as preferências pelos produtos comparados.
- 2.2.3. Analisar separadamente a preferência dos consumidores segundo os atributos: cor, aroma, corpo, maciez e sabor dos vinhos testados.
- 2.2.4. Identificar a preferência manifesta assistida, dos participantes da amostra por vinhos tintos finos.

3. Método

O método utilizado na realização desta pesquisa subdividiu-se em duas etapas. Na primeira etapa foram feitos estudos qualitativos, por meio de um estudo exploratório, com a finalidade de aprofundar o tema e escolher os produtos para o teste. Na segunda etapa, foram feitos estudos quantitativos, através de testes cegos onde o entrevistado era convidado a degustar os produtos e indicar sua preferência.

3.1 Pesquisa qualitativa

Foi feito um levantamento em fontes secundárias para aprofundar os conhecimentos ligados a área do vinho. Conheceram-se os procedimentos e termos empregados numa análise sensorial de vinhos, uma vez que os entrevistados, na segunda etapa da pesquisa, seriam submetidos a uma degustação para determinar a sua preferência. Para melhor conhecer o produto objeto deste estudo, foi feito um levantamento de experiência, por intermédio de entrevistas com profissionais da área. Por meio dessas entrevistas é que foram escolhidos os produtos a serem utilizados, os procedimentos necessários para a aplicação dos testes cegos de degustação, assim como o local apropriado para a realização dos testes. Também ficaram definidos quais os atributos dos vinhos que seriam analisados.

3.2 Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa, realizada com a obtenção de dados primários em uma amostra de consumidores de vinhos finos tintos, dividiu-se em duas etapas:

1. A aplicação de testes cegos, utilizando a Lei do Julgamento Comparativo de Thurstone para verificar a preferência do consumidor diante da degustação de produtos.
2. O questionamento sobre qual o vinho tinto preferido, dentre sete opções, para identificar a preferência manifesta assistida dos participantes.

Para a utilização da Lei de Thurstone, houve necessidade de adequar o número de produtos a ser utilizado (pois um número muito grande de amostras poderia prejudicar a

capacidade do entrevistado em distinguir as diferenças dos produtos), a forma de aplicação dos testes e o local do levantamento de dados. Assim sendo, foram testados 4 tipos de vinhos, em entrevistas individuais, no Laboratório de Análise Sensorial da Embrapa Uva e Vinho. Observe-se que ao degustar quatro vinhos, o entrevistado estaria degustando, na realidade, 12 amostras (ou seis pares de vinhos). O cálculo do número de pares necessários é feito por meio do cálculo da combinação linear do número de produtos a serem testados, agrupados dois a dois (para testar 5 produtos seriam necessários 10 pares de vinhos, isto é, 20 amostras).

3.2.1. Lei do Julgamento Comparativo de Thurstone

O método consiste em definir uma escala de intervalos a partir de julgamentos de que o “produto 1” é considerado melhor que o “produto 2” (escala ordinal). Thurstone postula a existência de um “Processo Discriminatório Modal” que é o fenômeno que explica a reação diferente a um mesmo conjunto de estímulos pelas pessoas em momentos diferentes. As diferenças discriminatórias possuem uma distribuição normal permitindo transformar a escala ordinal da preferência numa escala intervalar.

O resultado da aplicação da lei permite criarmos um ranking com os valores das intensidades de preferência de cada estímulo, através das diferenças entre os valores da intensidade de preferência, sabendo que estímulo $A > B > C > D$. A escala intervalar criada por esse método informa o quanto o estímulo A é superior aos outros três estímulos; o quanto o estímulo B é superior aos outros dois estímulos, o quanto o estímulo C é superior ao estímulo D. Assim, essa escala tem como limite inferior o menor estímulo (D) e como limite superior o maior estímulo (A). As outras posições são calculadas pela proporção das distâncias entre posições em relação à distância total do intervalo (Nique, 2000).

Para evitar erros durante a coleta de dados, os vinhos foram previamente servidos em copos já marcados. O entrevistado não teve acesso ao significado da marcação dos copos, não teve conhecimento do tipo de vinho que estava sendo analisado e nem do número de vinhos que estavam sendo utilizados, para que o teste fosse completamente às cegas.

3.2.2. População e amostra

A população-alvo da pesquisa foi o consumidor de vinhos finos residente em Bento Gonçalves. Um dos motivos para essa escolha foi a disponibilidade de local adequado para a aplicação dos testes: o Laboratório de Análise Sensorial da Embrapa Uva e Vinho, o único do Rio Grande do Sul. Bento Gonçalves possui um tradicional consumidor de vinhos finos. O hábito de beber vinhos foi herdado pelos costumes dos imigrantes italianos e também por circunstâncias profissionais, pois é a região onde estão sediadas as maiores e mais importantes

vinícolas do país. O consumidor de Bento Gonçalves além de consumir vinhos em todas as estações do ano tem interesse em conhecer mais sobre a bebida.

Foi retirada desta população uma amostra não probabilística, isto é, por conveniência de 100 pessoas, de forma a contemplar todas as faixas etárias e uma paridade entre os sexos. Para a composição da amostra foram convidadas a participar da pesquisa pessoas pertencentes as classes A e B que fossem consumidoras de vinhos finos tintos. Esta definição foi embasada no perfil do consumidor de vinhos finos – formado por pessoas pertencentes às classes sociais mais altas (60% dos consumidores de vinhos finos possuem renda familiar superior a R\$1.201,00), segundo pesquisa de mercado do CEPA-UFRGS. (CEPA, CEPAN, 2001).

3.2.3. Laboratório de Análise Sensorial

O laboratório possui celas individuais de degustação, onde os participantes não interagem entre si. Na cela, há uma mesa com uma tampa de vidro fosco, sobre a qual são depositados os copos com o vinho, por onde passa a luz de uma lâmpada branca. Esta ilumina toda a parte superior da mesa, permitindo uma melhor visualização da cor do vinho (um dos atributos necessários para poder estabelecer a comparação entre os vinhos). Ao lado há uma pia de cerâmica que possibilita ao degustador expelir o vinho, se julgar necessário. Mesmo sem ingerir o produto é possível distinguir a maior parte de suas propriedades. O laboratório também disponibilizou a quantidade necessária de taças adequadas para degustação.

3.2.4. Produtos utilizados

Os seguintes critérios definiram a escolha dos vinhos varietais utilizados: a quantidade de uvas processadas por cultivar visto que os dados baseados na comercialização de vinhos não são disponíveis por variedades (tabela 1.1); as informações obtidas pelos profissionais da área e as referências da Avaliação Nacional do Vinho (Miele et. al., 2000). Assim, os vinhos varietais escolhidos foram: *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Cabernet Franc* e *Tannat*.

Como variável de controle, escolheu-se o vinho mais bem classificado de cada variedade, premiado na Avaliação Nacional de Vinhos¹ – Safra 1999. A escolha da safra de 1999 ocorreu por dois principais motivos: por estar disponível no mercado e por apresentar um tempo de envelhecimento médio para vinhos nacionais.

3.2.5. Estrutura de degustação

Para cada entrevistado foram providenciadas 12 taças com a mesma quantidade de vinhos (para não prejudicar a análise da cor), uma taça com água e uma porção de biscoitos

¹ Esta avaliação é promovida anualmente desde 1993 pela Associação Brasileira de Enologia – ABE, com apoio técnico da Embrapa Uva e Vinho e da Escola Agrotécnica Federal “Presidente Juscelino Kubitschek”.

sem sabor de doce ou salgado sobressalente. As 12 taças de cada participante foram dispostas nas celas e marcadas com número de três dígitos sorteados em planilha Excell, para que o entrevistado não se fixasse em um só número e o escolhesse em todos os pares. A ordem em que os vinhos estavam dispostos aos participantes também foi sorteada, bem como o número correspondente para cada vinho.

Ficou definido que a ordem de apresentação dos pares seria a seguinte: **1º par** - vinhos 4 e 3; **2º par** - vinhos 2 e 1; **3º par** - vinhos 1 e 3; **4º par** - vinhos 2 e 3; **5º par** - vinhos 1 e 4 e **6º par** - vinhos 2 e 4. Por sua vez, os números escritos nas taças (que representavam cada par de vinhos) foram respectivamente: 164, 172, 286, 943, 621, 880, 844, 980, 273, 532, 588 e 337.

Após a marcação dos copos (em todas as entrevistas foi utilizada a mesma numeração), serviu-se 23ml do vinho que correspondia ao número da taça com o auxílio de um pipetador automático (Oxford). Todo o vinho de uma garrafa era utilizado no mesmo dia. O processo de servir o vinho levou uma hora e trinta minutos, e terminava a no máximo duas horas do início dos testes. Todos os copos eram cobertos com folhas de papel para evitar a entrada de resíduos no vinho e a perda do aroma.

Por fim foram colocados os copos para água, as garrafas de água mineral, os biscoitos e os guardanapos sobre a mesa de cada cela.

3.2.6. Avaliação Sensorial e a coleta de dados

O entrevistado ocupou uma mesa com as 12 taças e uma folha contendo os atributos e sinônimos. O entrevistador lia para o entrevistado a folha com o significado dos atributos que seriam posteriormente questionados, e em caso de dúvidas esclarecia o significado do atributo. Em seguida, o entrevistado recebeu as explicações sobre o procedimento a ser seguido para expor a sua preferência. Primeiramente, anotaram-se o nome e a idade do entrevistado. Em seguida, foi colocado diante do entrevistado o primeiro par de vinhos (4,3 correspondentes as taças 164 e 172). Diante do par de vinhos, o entrevistado fazia uma análise visual respondendo qual era a cor preferida entre os dois vinhos. Logo após, ele fazia uma análise olfativa e escolhia o aroma mais agradável entre o par. A partir de então, iniciou-se a análise gustativa e o entrevistado informava qual o vinho do par que possuía a melhor característica que estava sendo analisada (corpo, maciez e sabor, respectivamente). Por fim, o entrevistado indicou qual de cada par de vinhos em questão era melhor, considerando o conjunto de atributos acima. Depois se seguiu trocando o par já degustado pelo par

subseqüente e assim sucessivamente. O entrevistado fez uso da água mineral e dos biscoitos quando julgou necessário.

Ao final foi entregue um cartão redondo, contendo algumas alternativas de vinhos e lhe foi pedido para ordenar três vinhos de acordo com a sua preferência. Cada entrevistado levou, em média, vinte minutos para realizar todo o teste.

3.2.7. Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi uma ficha de respostas, preenchida pelos entrevistadores, sem que os entrevistados tivessem contato com ele. As questões apresentadas eram nominais, sendo analisada apenas a freqüência das respostas para a aplicação da Lei de Thurstone.

O cartão redondo continha sete alternativas para colher a preferência manifesta do entrevistado. A opção pelo cartão redondo teve como objetivo não permitir aos entrevistados opinar de forma induzida, pois o uso do cartão redondo força a busca pelo artigo de preferência, uma vez que a ordem das opções da lista se altera e qualquer um tem a mesma probabilidade de aparecer em primeiro lugar. Assim, eliminam-se distorções.

3.2.8. Aplicação dos testes

A aplicação dos testes ocorreu em duas semanas (de 02 a 12 de abril de 2001), sendo aplicados em 7 dias úteis. Foram entrevistadas 10 ou 20 pessoas por dia (uma garrafa de vinho servia 10 pessoas). Os entrevistados foram convidados pessoalmente, combinando o horário de sua preferência. Foram-lhes entregue um convite com a data e horário escolhidos. Segundo profissionais da área, os melhores horários para degustação de vinhos são das 10:30 às 12:00 e das 17:00 as 19:00. Por questão de conveniência, os testes foram realizados apenas no horário da tarde. Foram realizadas, simultaneamente, três entrevistas, marcadas a cada 20 minutos. Cada entrevistador conduzia o entrevistado a uma cela, orientando-o para que não ficasse próximo dos outros, evitando que uma entrevista interferisse na outra, iniciando o procedimento de coleta de dados.

3.2.9. Análise dos resultados

Após a realização de todas as entrevistas, os dados foram tabulados, em planilha Excell® e foram feitas as análises dos dados, baseadas nas freqüências simples das respostas e na aplicação da lei de Thurstone nestas freqüências. Foram calculadas as correlações entre as variáveis (atributos), através do software SAS. Também foram feitos cruzamentos de faixas etárias e sexo para verificar se existiam diferenças na preferência destes participantes.

3.3 Grupo de controle

Foi realizada uma análise sensorial, no laboratório de Análise Sensorial da Embrapa Uva e Vinho, com dois especialistas da empresa, com o objetivo de descrever as propriedades dos produtos utilizados para uso na análise de resultados. Este grupo de controle descreveu os vinhos antes da etapa de realização dos testes. Os especialistas degustaram os quatro vinhos em taças com a identificação das variedades para que pudesse ser avaliada a tipicidade varietal do vinho. O procedimento utilizado foi uma entrevista em profundidade, onde os entrevistados descreviam as propriedades do vinho.

4. Análise dos Resultados

A partir das respostas dos 100 entrevistados da amostra foi possível realizar análises de frequência e intensidade das preferências, pelos produtos testados.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra utilizada para esta pesquisa compreendeu 100 consumidores de vinhos tintos localizados na cidade de Bento Gonçalves. A amostra possui as seguintes características:

4.1.1. Sexo

A amostra composta por 54% dos participantes do sexo masculino e 46% do sexo feminino. Pode-se comparar a amostra desta pesquisa com a pesquisa de mercado realizada pelo CEPA, CEPAN-UFRGS para o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN, a qual utiliza uma amostra de consumidores de vinhos dividida em: 52% homens e 48% mulheres. (op. Cit).

4.1.2. Faixa Etária

A idade média dos participantes da amostra foi de 38,83 anos. A maioria dos entrevistados pertence à faixa etária adulto (entre 31 e 50 anos) representando 50% da amostra. Em segundo lugar encontra-se a faixa etária adulto-jovem (entre 18 e 30 anos) representando 35% da amostra. E a faixa etária adulto-sênior representa 15% da amostra. Assim, para a análise de resultados temos uma distribuição normal assimétrica à esquerda, na segmentação por faixa etária.

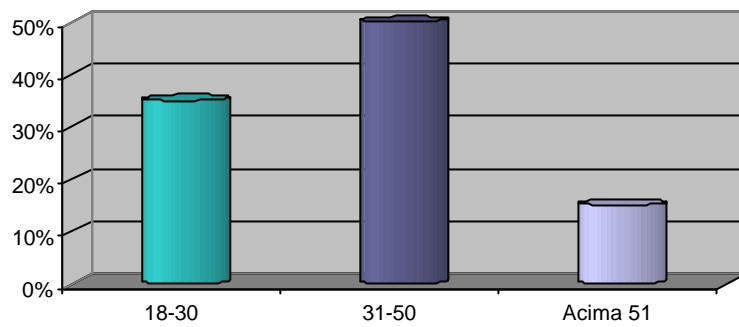


Figura 4.1 Distribuição da amostra por faixa etária

4.2 Caracterização dos Produtos testados

Através do grupo de controle, obteve-se a descrição consensual dos vinhos em relação aos atributos analisados. Embora as características aqui descritas estejam presentes nos vinhos, os consumidores, em geral, não têm condições de distingui-las conscientemente face às particularidades do produto. No entanto estas características têm influência na sua decisão. Na avaliação dos especialistas, os vinhos avaliados são representativos do produto brasileiro, sem grande tipicidade varietal e outros atributos reconhecidos internacionalmente em vinhos de alta qualidade.

4.2.1. Vinho Tannat

Segundo a opinião dos especialistas, dentre todos os vinhos testados, o Tannat era o que possuía a melhor tonalidade e intensidade de cor. Por possuir mais matéria corante que os demais (característico da uva Tannat), era levemente opaco, que, no entanto não chegava a prejudicar a análise visual. O aroma possuía boa tipicidade varietal e era o mais harmônico de todos. O vinho possuía uma boa qualidade de corpo e taninos melhores que os demais. Graças a esses taninos, o vinho possuía uma persistência melhor na boca. O Tannat era o vinho mais harmônico e com um bom equilíbrio olfato-gustativo. É o vinho mais jovem (com características de jovialidade mais presentes) e o mais conservado.

- Cor: “vermelho rubi a violeta”.
- Aroma: “madeira, serragem, aromas animais (couro cru) e lembrando amora”.
- Gosto: “bastante ácido, porém macio, bom corpo, mais encorpado que os demais vinhos, bom retrogosto (pode ser considerado o sabor) das frutas encontradas no aroma (amora)”.

4.2.2. Vinho Merlot

Este vinho foi referido como sendo um bom representante do vinho tinto brasileiro: sem maiores atributos, mas também sem defeitos. Possuía a segunda melhor tonalidade e intensidade de cor, um bom aroma e um retrogosto moderado, sendo considerado melhor no aroma do que na boca. Era um vinho magro (pouca estrutura de boca, excessivamente ligeiro, pouco persistente) e áspero (o que confere uma sensação de secura na boca). Seus taninos eram de baixa qualidade, conferindo um sabor um pouco amargo ao vinho. Entretanto era o segundo na classificação de tipicidade varietal.

- Cor: “vermelho rubi com tons violáceos (com menos corante que o Tannat)”.
- Aroma: “frutas secas (uva passa e ameixa passa)”.
- Gosto: “um pouco amargo, menos macio que o Tannat, magro, pouco persistente, retrogosto moderado das frutas encontradas no aroma”.

4.2.3. Vinho Cabernet Franc

Em relação à cor, o Cabernet Franc é o terceiro colocado tanto na intensidade quanto na tonalidade de cor. No aroma percebe-se a presença de carvalho, o que lhe tira a tipicidade varietal (também é terceiro colocado na tipicidade varietal). Os efeitos do carvalho também são percebidos no gosto, sendo considerado extremamente ácido e adstringente (essas características podem ter sido ocasionadas pelo desequilíbrio provocado pelo carvalho). É um vinho magro e fugaz (possui pouca persistência). Possui características de vinho que não deverá apresentar maiores evoluções.

- Cor: “vermelho, com leve toque atijolado”.
- Aroma: “baunilha (provocado pelo carvalho) e herbáceo”.
- Gosto: “ácido, adstringente, magro e com pouco retrogosto”.

4.2.4. Vinho Cabernet Sauvignon

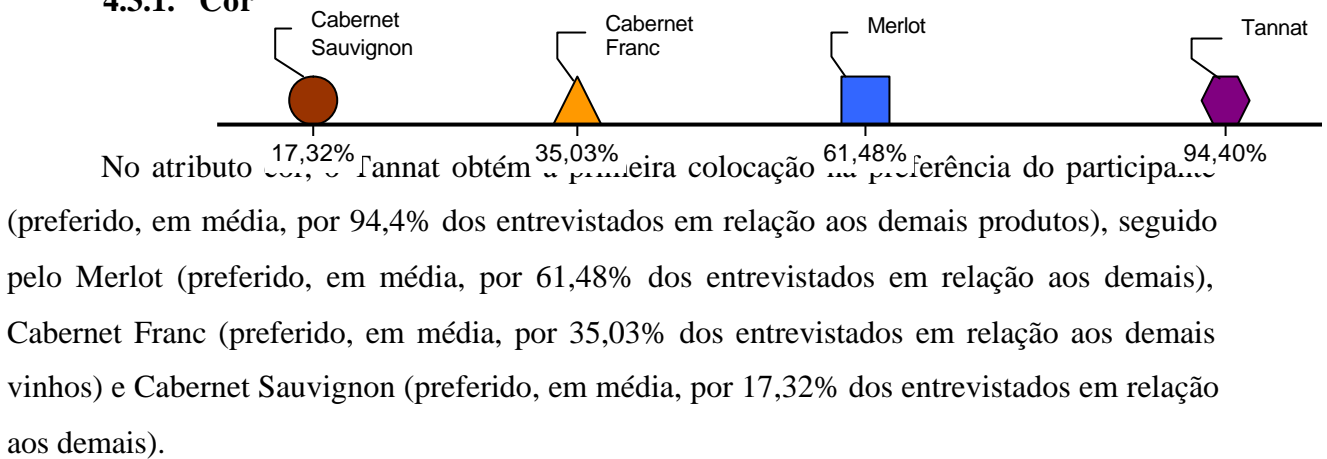
O Cabernet Sauvignon apresentou a quarta colocação em todos os quesitos. É o vinho com menor tonalidade e intensidade de cor e a menor tipicidade varietal. A cor do Cabernet Sauvignon é a mais distante da cor do Tannat. É um vinho bem mascarado pelo excesso de carvalho o que lhe confere a classificação de mais aromático, entretanto este aroma descaracteriza o vinho, e evidencia a madeira de carvalho. É um vinho desequilibrado: percebe-se tanto a sensação do amargor provocado pelo excesso de carvalho quanto uma sensação levemente adocicada no fundo da boca. A estrutura do vinho não comporta tanto carvalho, afetando a cor, o aroma e o estágio de oxidação do vinho. Para um vinho ser

valorizado pelo envelhecimento em carvalho, ele deve ter uma boa estrutura que se harmonize com o carvalho.

- Cor: “vermelho tijolo (amarronado)”.
- Aroma: “baunilha e café (causados pelo carvalho)”.
- Gosto: “possui uma sensação desagradável na boca, por ser desarmônico, sendo o mais amargo de todos”.

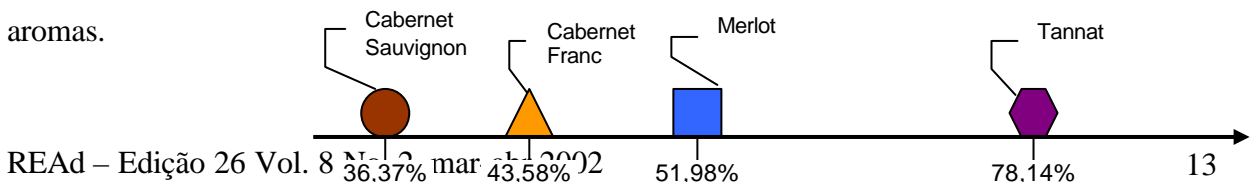
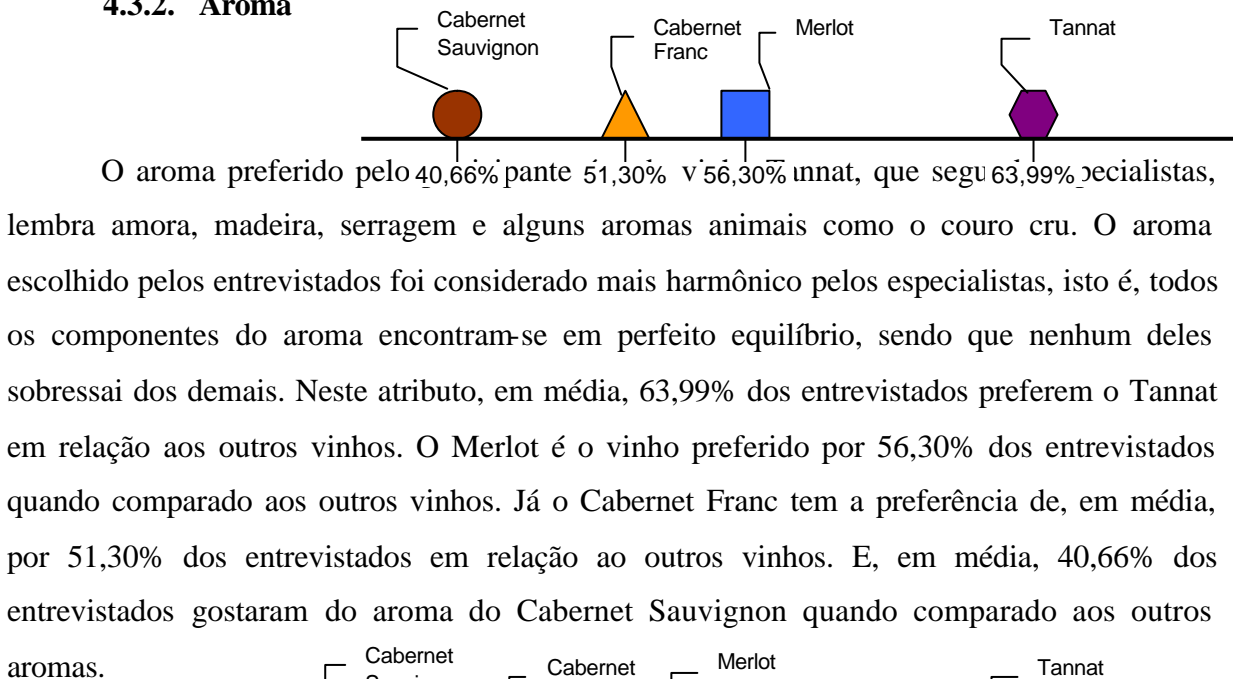
4.3 Preferência revelada nos testes de degustação

4.3.1. Cor



O intervalo dos índices intensidade de preferência de cor é o maior entre todas as avaliações, significando que as posições de primeiro, segundo, terceiro e quarto lugares estão melhor definidas. Pode-se dizer que o participante distingue a diferença entre as cores e que as classifica distantes umas das outras, mostrando o quanto elas são menos preferidas.

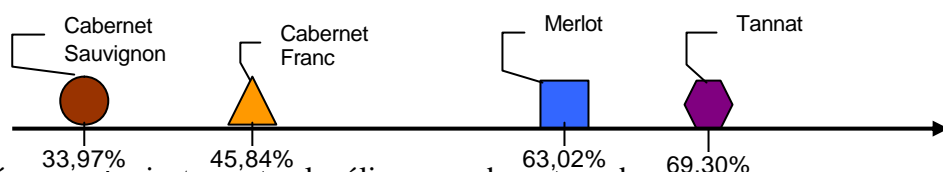
4.3.2. Aroma



4.3.3. Corpo

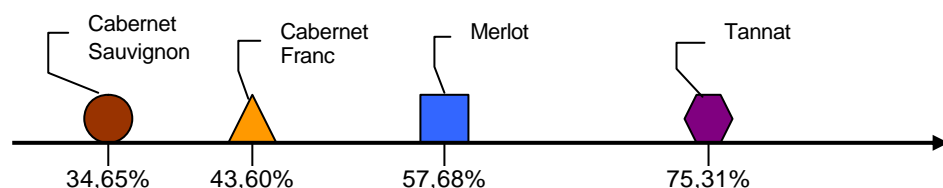
O corpo é a sensação tátil de um vinho na boca que lhe dá peso (sensação de boca cheia). Em relação ao atributo corpo, o vinho Tannat também é o preferido dos entrevistados, numa intensidade menor que o atributo cor. Para 78,14% dos entrevistados, o corpo do vinho Tannat é melhor do que o dos outros vinhos. O corpo do vinho Merlot é preferido, em média, por 51,98% em relação aos outros vinhos. O vinho Cabernet Franc é preferido por, em média, 43,58% dos entrevistados quanto ao atributo corpo, comparado ao corpo dos demais. E por fim, 36,37% dos entrevistados gostam do corpo do vinho Cabernet Sauvignon em relação aos outros três.

4.3.4. Maciez



“Um vinho macio é um vinho justamente alcoólico, com bom teor de glicose e pouca acidez”. Em relação a este atributo o vinho Tannat também é o preferido. Comparado aos demais vinhos obtém, em média, a preferência de 69,30% dos entrevistados. Na segunda colocação, está o vinho Merlot, com uma média de 63,02% da preferência dos entrevistados quando comparado aos outros vinhos. Em terceiro lugar está a maciez do vinho Cabernet Franc, que é escolhida por 45,84% dos entrevistados em algum dos pares em que o vinho aparece. E em quarto lugar fica o Cabernet Sauvignon com 33,97%, em média, da preferência dos entrevistados em relação aos outros vinhos. A pequena distância entre o primeiro e o segundo colocado significa que para os entrevistados a maciez dos vinhos Tannat e Merlot é bastante semelhante.

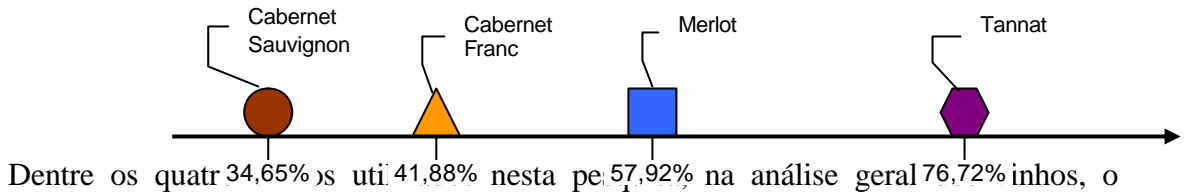
4.3.5. Sabor



No atributo sabor, o Tannat é preferido, em média, por 75,31% da amostra. Seu gosto é mais ácido do que os demais (característico da variedade), e no retrogosto lembra o sabor de amora encontrado no aroma. O Merlot ficou com a segunda colocação, com a preferência de 57,98% dos entrevistados em relação aos demais. O gosto do Merlot é um pouco amargo e no retrogosto lembra as frutas secas encontradas no aroma (uva e ameixa passa). Na terceira posição na preferência do participante aparece o Cabernet Franc com, uma média, de preferência de 43,60% dos entrevistados quando comparado aos outros colocados. E

novamente o Cabernet Sauvignon, na última colocação na preferência do participante, é preferido, em média, por 34,65% dos entrevistados em relação aos demais vinhos.

4.3.6. Preferência geral revelada



Dentre os quatro tipos utilizados nesta pesquisa, na análise geral dos vinhos, o participante prefere aquele que possui características de jovialidade mais presentes. O Tannat está na primeira colocação da preferência dos entrevistados, sendo preferido, em média, por 76,72% dos entrevistados em relação aos outros três produtos. O segundo colocado, o Merlot, é preferido, em média, por 57,92% dos entrevistados. O Cabernet Franc, que ocupa a terceira posição, é preferido, em média, por 41,88%. E o último colocado, o Cabernet Sauvignon, é preferido em média por 34,65% dos entrevistados. A intensidade de preferência é medida sempre em relação aos outros três produtos.

4.4 Análise de correlação entre os atributos

A seguir serão apresentadas as correlações existentes entre os atributos analisados. Consideram-se correlacionados os atributos que possuem um nível de significância $P < 0,05$.

Os atributos que mais influenciam a escolha de um vinho (estão mais correlacionados com a preferência geral) são Sabor ($\rho = 0,99430$; $P < 0,01$) e Cor ($\rho = 0,99163$; $P < 0,01$), com o maior coeficiente de correlação, seguido de Corpo ($\rho = 0,91811$; $P < 0,01$). Aroma e Maciez não possuem um coeficiente de correlação significativo estatisticamente.

Dentre os atributos aroma e corpo, ambos estão correlacionados com a cor e o sabor. Já a maciez está correlacionada com o aroma e com a cor do vinho, não existindo correlação ao nível de 5% com o sabor do vinho.

4.5 Preferência Manifesta por tipo de vinho Tinto

Perguntou-se ao final dos testes, que tipo de vinho fino tinto o entrevistado preferia em primeiro, segundo e terceiro lugares. Através do cálculo da frequência das respostas temos os resultados da preferência manifesta assistida (sete opções de respostas foram apresentadas para escolha) para cada uma das posições. Seguem-se os dados da preferência manifesta assistida dos entrevistados.

4.5.1. Vinho preferido em primeiro lugar

Tabela 4.1 Preferência Manifesta pelos entrevistados como primeiro vinho preferido

| <i>Tipo de vinho fino tinto</i> | <i>Frequência</i> |
|---------------------------------|-------------------|
|---------------------------------|-------------------|

| | |
|--------------------|----------------|
| Cabernet Sauvignon | 56,00% |
| Merlot | 22,00% |
| Cabernet Franc | 9,00% |
| Tannat | 4,00% |
| Gamay | 3,00% |
| Pinot Noir | 3,00% |
| Assemblage | 3,00% |
| Total | 100,00% |

O vinho que os entrevistadores dizem preferir em primeiro lugar é o Cabernet Sauvignon com a preferência de 56% dos entrevistados. Esta resposta é um reflexo da produção de vinhos tintos finos. No mercado existem mais opções de vinhos Cabernet Sauvignon do que os outros vinhos. E apenas 22% dos entrevistados dizem preferir o vinho Merlot em primeiro lugar. Os outros vinhos têm pequenas participações na preferência manifesta do consumidor, como pode ser visto na tabela 4.1.

4.5.2. Vinho preferido em segundo lugar

Tabela 4.2 Preferência Manifesta pelos entrevistados como segundo vinho preferido

| <i>Tipo de vinho fino tinto</i> | <i>Frequência</i> |
|---------------------------------|-------------------|
| Merlot | 40,00% |
| Cabernet Sauvignon | 23,00% |
| Cabernet Franc | 15,00% |
| Gamay | 9,00% |
| Tannat | 5,00% |
| Pinot Noir | 4,00% |
| Assemblage | 4,00% |
| Total | 100,00% |

O segundo vinho preferido para 40% dos entrevistados é o Merlot. Dentre as pessoas que NÃO escolheram o Cabernet Sauvignon como primeiro vinho preferido, 23% revelaram ser ele o segundo vinho preferido. E apenas 15% dos entrevistados revelaram ser o Cabernet Franc o segundo melhor vinho.

4.5.3. Vinho preferido em terceiro lugar

Tabela 4.3 Preferência Manifesta pelos entrevistados como terceiro vinho preferido

| <i>Tipo de vinho fino tinto</i> | <i>Frequência</i> |
|---------------------------------|-------------------|
|---------------------------------|-------------------|

| | |
|--------------------|---------|
| Merlot | 22,00% |
| Cabernet Franc | 19,00% |
| Cabernet Sauvignon | 17,00% |
| Gamay | 11,00% |
| Assemblage | 10,00% |
| Pinot Noir | 10,00% |
| Tannat | 8,00% |
| Não sei | 3,00% |
| Total | 100,00% |

Das pessoas que **NÃO** escolheram o Merlot como primeiro e segundo melhor vinho, 22% revelaram ser o Merlot seu terceiro vinho preferido. Da mesma forma, 19% das pessoas que **NÃO** indicaram a preferência pelo Cabernet Franc nas outras posições, afirmaram ser este seu vinho preferido em terceiro lugar. Os vinhos que foram menos citados nas outras posições cresceram em participação na terceira posição de preferência sendo citados por 39% dos participantes. Mesmo assim, estas baixas preferências podem refletir um desconhecimento dos participantes em relação a esses outros vinhos por serem produtos relativamente novos no mercado. Apenas 3% dos entrevistados não sabia informar um terceiro tipo de vinho preferido, optando por não responder esta questão.

5. Considerações Finais

A presente pesquisa, desenvolvida a partir de uma amostra de cem consumidores, teve por objetivo comparar vinhos finos tintos nacionais de diferentes variedades, com o propósito de ordenar os produtos pela preferência do consumidor.

Retomando o conceito de percepção, sabe-se que a percepção entre as pessoas submetidas aos mesmos estímulos físicos (mesmo procedimento de teste e mesmos produtos) depende da diferença no aprendizado e da experiência anteriormente vivida com esses mesmos produtos. Com base na percepção que as diferentes pessoas têm em relação ao que é bom e ao que é ruim (aprendizagem), elas formam uma atitude em relação a um determinado objeto. Por isso, as diferentes pessoas também podem preferir os mesmos produtos por razões diferentes, ou pelas mesmas razões, preferir produtos distintos.

A percepção do participante quanto ao melhor vinho reflete a opinião dos especialistas. Estes descreveram os vinhos e indicaram o Tannat como sendo o melhor vinho. Os vinhos Merlot, Cabernet Franc e Cabernet Sauvignon ocuparam, respectivamente, o

segundo o terceiro e o quarto lugares. Para os participantes desta pesquisa, a ordem de preferência dos vinhos foi igual à avaliação dos especialistas, o que parece indicar que o consumidor sabe distinguir um produto com mais qualidade e outro com menos.

Os atributos que mais influenciam a escolha dos vinhos são cor, sabor e corpo. Dentre todas as características avaliadas, o vinho Tannat, obteve a maior preferência em todos os atributos, o que pode justificar a sua escolha. No caso do Merlot, a maciez é a característica que o participante mais aprecia, seguida da cor e do sabor. Como a maciez não é considerada uma característica que influencia a escolha do melhor vinho, e a cor e o sabor são seus segundo e terceiro melhores atributos, o Merlot fica com a segunda posição. Os dois vinhos que possuem a pior classificação também tinham os atributos cor, sabor e corpo como menos preferidos. Este fato parece indicar que os vinhos possuindo essas características como seu ponto forte, serão preferidos pelos consumidores em geral.

A cor do vinho preferida pelo participante é o vermelho violáceo (uma cor intensa, característica da variedade Tannat) e a menos preferida é a cor vermelho tijolo (uma cor oxidada provavelmente pela forte presença de carvalho). Os resultados dessa pesquisa parecem indicar que quanto mais o vermelho do vinho puxar para os tons violáceos, mais a cor irá agradar ao consumidor.

Outros pontos fortes dos vinhos preferidos pelo participante foram seus aromas e sabores frutados (lembravam frutas vermelhas maduras e secas) e os menos preferidos possuíam a forte presença de carvalho o que parece ter a tendência de que quanto menos intensa a presença de carvalho, mais o aroma e o sabor do produto agradará aos consumidores.

Percebe-se, nesta pesquisa, que o participante valoriza os vinhos que possuem uma boa tipicidade varietal, ou seja, aqueles que possuem as características das cultivares das quais foram elaborados, sem terem sido mascaradas pela presença da madeira, mais especificamente, do carvalho. Os vinhos que foram descaracterizados desta forma foram pouco preferidos pelo participante. Entretanto não se pode precisar até que ponto a presença do carvalho no vinho afetaria a preferência do consumidor pois os vinhos utilizados na amostra não possuíam uma estrutura que comportasse a presença de muito carvalho.

Por fim, os vinhos com características de jovialidade mais presentes (evidenciadas pela cor, aroma, corpo do vinho) foram preferidos em relação aos vinhos que já completaram o seu ciclo de evolução.

Comparando a preferência manifesta pelos participantes da amostra com a preferência revelada nos testes cegos, percebemos que as posições de segundo e terceiro lugares são

idênticas, mudando apenas as posições de primeiro e último lugares. Isto leva a crer que esse participante tem um boa noção do que gosta, e apenas não tinha conhecimento desse novo produto no mercado brasileiro – o vinho Tannat. A posição de primeiro lugar para o vinho Cabernet Sauvignon na preferência manifesta pode ser um reflexo da notoriedade do produto e não da preferência propriamente dita. Caso contrário, pode indicar que o fato de um vinho ter sido elaborado a partir de castas Cabernet Sauvignon, não é suficiente para ser escolhido pelo consumidor. Ou seja, se o vinho não for harmônico, não possuir características da variedade e não tiver estrutura para comportar carvalho, mesmo se ele for um Cabernet Sauvignon, ele não será escolhido pelo consumidor.

Também se observou que não existem diferenças significativas na preferência pelos vinhos finos tintos entre homens e mulheres tanto na preferência manifesta quanto na preferência revelada, o que parece indicar que homens e mulheres possuem o mesmo paladar para vinhos finos tintos, apenas valorizando as características do vinho diferentemente. Enquanto as mulheres valorizam a maciez dos vinhos, os homens valorizam o corpo. Assim, se o vinho tiver um bom corpo e for macio, ele pode ser direcionado para ambos os públicos.

5.1 Limitações do estudo

Esta pesquisa procurou identificar a preferência do consumidor quanto a um produto bastante complexo. Suas características, em relação à qualidade final do produto, dependem das condições climáticas que antecederam a produção do vinho, das características do solo, da maturação das uvas, das diferentes variedades de uvas, do processo e da tecnologia utilizada para a elaboração dos vinhos e finalmente do processo de envelhecimento destes.

Sabe-se que os quatros vinhos testados possuem algumas dessas variáveis similares e outras um tanto quanto diferentes. A maior preocupação desta pesquisa foi utilizar vinhos que possuíssem um mesmo nível de qualidade (na época da avaliação nacional dos vinhos – Safra 1999) e que fossem de diferentes variedades, não importando o processo de elaboração dos vinhos. Entretanto sabe-se que os vinhos podem possuir diferentes características resultantes do processo de elaboração e não apenas diferenças resultantes das variedades com as quais foram elaborados.

Por este motivo, o resultado desse estudo é restrito aos produtos testados (vinhos varietais da safra de 1999, das vinícolas premiadas) não podendo ser extrapolado para todos os vinhos das variedades que foram testadas. Apenas pode-se indicar algumas tendências de preferência baseadas nas características dos produtos que foram testados. Outro ponto importante é o público alvo da pesquisa. Por ter sido utilizada uma amostra de conveniência,

esses resultados aplicam-se aos consumidores da região pesquisada que possuem características da cultura e subcultura semelhantes e que podem influenciar o paladar.

6. BIBLIOGRAFIA

CABIROL, L. Jean. In: SEMINARIO FRANCO-BRASILEIRO DE VITICULTURA, ENOLOGÍA E GASTRONOMIA, 1, 1998, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1999. p 107-114.

CALIGARI, V. R. Nina. **Planificación Estratégica del sector vitivinícola de “Rio Grande do Sul”.** Brasil. San Sebastian. Tesis doctoral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos y Universidad de Deusto, 2000.

CEPA, CEPAN. **Ibravin – Relatório de Pesquisa de Mercado Brasileiro de Vinhos Finos.** Porto Alegre, UFRGS, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J.Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. p.144-171

GUERRA, C Celito In: SEMINARIO FRANCO-BRASILEIRO DE VITICULTURA, ENOLOGÍA E GASTRONOMIA, 1, 1998, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1999. p 55-65.

JALFIM, Anete. GRANDO, Z. Marinês. Os novos rumos da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. **Indicadores Econômicos FEE**, 17(4): 194-206, 1990

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas, 1998. p.161-187

MELLO, M.R. Loiva. Mercado Brasileiro de Uvas e Vinhos. **Instrução Técnica EMBRAPA Uva e Vinho.** Bento Gonçalves, jul.2001.

MIELE, Alberto, Rizzon A. Luís, Andrade, Cleber. Avaliação Nacional de Vinhos – Safra 2000: Características Sensoriais e físico-químicas dos vinhos. **Comunicado Técnico EMBRAPA Uva e Vinho.** Bento Gonçalves, out.2000.

NIQUE, M. Walter. Pesquisa de Marketing. Nota de aula ministrada. Escola de Administração, UFRGS. Porto Alegre, 2000.