

## UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES NO SETOR DE VINHOS

### A CONSUMER SEGMENTATION PROPOSAL IN THE WINE SECTOR

Harrison Bachion Ceribeli<sup>1</sup> Gláucia Vieira Piovezana<sup>2</sup> Guilherme Barcellos de Souza Rocha<sup>3</sup>

#### RESUMO

O mercado de vinhos apresenta perspectiva de crescimento no Brasil para os próximos anos. Contudo, são poucas as pesquisas acadêmicas publicadas no país que abordam a segmentação dos consumidores deste setor. Neste contexto, este estudo teve como objetivo identificar diferentes segmentos de consumidores no mercado de vinhos com base no comportamento apresentado durante o processo de decisão de compra. Como método de pesquisa, realizou-se um levantamento de campo. A amostra do estudo foi composta por 370 habitantes das cidades de Mariana e Ouro Preto, ambas localizadas no Estado de Minas Gerais. Para análise dos dados, efetuou-se uma Análise de *Clusters*, a partir da qual foram identificados dois segmentos de consumidores: os eventuais e os apaixonados por vinho. Os consumidores eventuais compram por impulso e tem o preço como principal critério de escolha. Já os consumidores apaixonados por vinhos compram de forma planejada e frequente, considerando vários critérios em sua escolha, pois se tornou um hábito o consumo desse produto. Para estudos futuros, sugere-se que a metodologia de pesquisa utilizada seja aplicada em amostras de outras regiões do país. Adicionalmente, sugere-se que sejam utilizadas também outras bases de segmentação para avançar na identificação dos diferentes grupos de consumidores de vinhos no Brasil.

**Palavras-chave:** Estratificação do mercado. Processo de decisão de compra. Segmentação de mercado. Setor vitivinícola.

#### ABSTRACT

The wine market presents growth prospects in Brazil for the coming years. Despite this, there is few published academic research in the country that explores consumer segmentation in this sector. In this context, this study aimed to identify different consumer segments in the wine market based on the behavior presented during the purchase decision process. To reach this objective, a survey was conducted using a sample consisted of 370 inhabitants of the cities of Mariana and Ouro Preto, both located in Minas Gerais state, Brazil. To analyze the collected data, a Clusters Analysis was carried out, through which it was possible to identify two segments of consumers: the occasional one and the enthusiastic one. Occasional consumers buy on impulse and have the price as the main criterion of choice. On the other hand, enthusiastic consumers buy frequently and in a planned way, considering several criteria in their choice, because wine consumption has become a habit. For future studies, it is suggested that the used research methodology is applied to samples from other regions of the country. In addition, it is suggested that other segmentation bases are used to contribute to the identification of different groups of wine consumers in Brazil.

**Key words:** Market stratification. Purchasing decision process. Market segmentation. Wine industry.

<sup>1</sup> Professor Adjunto da Universidade Federal de Ouro Preto. Rua do Catete, 166, Centro, - Mariana, MG CEP. 35420000. E-mail. harrisonbceribeli@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela Universidade Federal de Ouro Preto

<sup>3</sup> Graduando em Administração pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do CNPq.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Cervieri Júnior et al. (2014), a economia do Brasil se destaca pela exportação e importação de grande variedade de produtos, e um dos setores que movimentam esse comércio internacional é o de bebidas, estando aí incluídos os vinhos, cujo consumo entre os brasileiros vem aumentando e apresenta perspectiva de continuar a crescer nos próximos anos.

Dados da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA, 2016) apontam que, mesmo com a recessão econômica brasileira, comparando o período entre os meses de janeiro a agosto de 2016 com o mesmo período de 2015, o setor de vinhos registrou aumento significativo nas importações.

Complementarmente, dados do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2016) mostram que o Brasil importou, no ano de 2006, a quantidade de 50,9 milhões de litros de vinhos e espumantes e, no ano de 2015, 81,8 milhões de litros. Tais números indicam um crescimento de mais de 60% nas importações brasileiras desses produtos em 10 anos, sendo o Chile, a Argentina e a Itália os três principais países de origem.

Neste contexto, caracterizado pelo aumento no consumo de vinho no Brasil e pelas crescentes importações desse produto, para que as vinícolas brasileiras mantenham sua competitividade e aproveitem a expansão do mercado consumidor interno, é importante que conheçam o perfil dos diferentes grupos de consumidores, com o intuito de direcionarem seus esforços para atenderem segmentos específicos.

Entre os benefícios da segmentação do mercado, Dodd e Bigotti (1997) destacam o aumento da eficiência na implantação da política de promoção de vendas da empresa. Já Lees, Winchester e De Silva (2016), Hall e Winchester (2000) e Marques e Guia (2015) enfatizam a lucratividade trazida pelo processo de segmentação, à medida que se torna possível conhecer diferentes padrões de consumo e adaptar o *mix* de marketing de modo a melhor atendê-los.

Por sua vez, Meirelles (2009), Huerta-Muñoz, Ríos-Mercado e Ruiz (2017), Kruger, Viljoen e Saayman (2017), Morton, Anable e Nelson (2017) e Sondhi e Chawla (2017) destacam, como benefícios da segmentação, a obtenção de maior compreensão acerca de quais produtos ou serviços atendem às necessidades e desejos dos consumidores de maneira mais eficaz, a diminuição dos custos com comunicação de marketing, o suporte para reavaliar as estratégias de marketing utilizadas e a possibilidade de adequar o posicionamento de mercado adotado pela empresa.

Sendo assim, delimitou-se o seguinte problema de pesquisa: como segmentar os consumidores de vinhos, considerando o comportamento adotado durante o processo de decisão de compra?

O comportamento do consumidor de vinhos já foi tratado em diversos estudos. Falcão e Révillion (2010), por exemplo, constataram que a indicação geográfica, que se refere à indicação de origem, é um atributo muito importante na escolha do produto, sendo que os brasileiros, de modo geral, associam maior credibilidade aos vinhos estrangeiros e atribuem maior confiança àqueles produzidos em vinícolas ou países com maior tradição no mercado.

Nesta mesma linha, Silva et al. (2015) concluíram que a imagem preconcebida de um país está diretamente ligada à qualidade atribuída ao vinho que lá foi produzido, influenciando a escolha e a disposição do consumidor de pagar um preço maior no produto ou não. Os mesmos autores constataram também que esse é um tipo de produto que está associado à elegância pelo consumidor.

Já a pesquisa realizada por Leão, Vieira e Gaião (2011) permitiu constatar que o hábito de consumir vinhos tem ligação com a experiência pessoal e o contexto social em que o indivíduo está inserido; além disso, indicou que o consumo desse produto, quando associado à expertise por parte do comprador, faz com que seja possível desfrutar de uma experiência mais completa.

Adicionalmente, por meio da pesquisa conduzida por Almeida, Bragagnolo e Chagas (2015), foi possível observar que o consumo de vinhos é concomitante com o de cervejas e que o poder aquisitivo do consumidor tem grande influência sobre o consumo dos primeiros.

Chang, Liz Thach e Olsen (2016), por sua vez, focaram seus estudos nas variáveis demográficas e em como as mesmas influenciam o comportamento do consumidor no setor de vinhos, enquanto Bruwer, Roediger e Herbst (2017) propuseram um modelo de segmentação dos consumidores de vinhos com base no estilo de vida deles.

Szolnoki e Hoffmann (2014) propuseram segmentar os consumidores de vinhos com base no comportamento em relação aos canais de vendas; Nella e Christou (2014) elaboraram um modelo de segmentação baseado no envolvimento dos consumidores com o vinho; Capitello, Agnoli e Begalli (2016) identificaram alguns fatores que afetam a intenção dos consumidores de comprarem os vinhos de sua preferência; e Ogbeide, Ford e Stringer (2015) se propuseram a estudar a disposição dos consumidores de pagarem mais caro por vinhos orgânicos.

Pickering e Hayes (2017) buscaram compreender a influência que determinadas variáveis demográficas, sensoriais e psicológicas exercem sobre os consumidores de vinhos, propondo um modelo de segmentação a partir dos resultados encontrados. Por fim, Bruwer e Buller (2013) analisaram o comportamento do consumidor de vinhos a partir do envolvimento apresentado por eles em relação ao produto, da lealdade à marca e da preferência por determinados países de origem.

Analisando os estudos supramencionados, verifica-se que vários deles abordam as características e hábitos apresentados por diferentes grupos de consumidores de vinhos, evidenciando a importância e o interesse em torno dessa temática, justificando a realização do presente trabalho.

A importância desta investigação está relacionada não apenas ao crescimento registrado pelo mercado de vinhos no país na última década, mas também à sua longevidade. De acordo com evidências arqueológicas, apesar de não se ter precisão acerca de quando foi produzido pela primeira vez, o vinho é tão antigo quanto a história das civilizações; presente em diversos países, essa bebida é considerada parte da alimentação de diferentes povos, símbolo de poder e de rituais religiosos, destacando-se por ser sinônimo de requinte (JOHNSON, 1999).

Ademais, espera-se auxiliar não apenas as vinícolas brasileiras, mas também os canais de distribuição, que incluem desde supermercados e distribuidores de bebidas a restaurantes, a se adequarem a diferentes segmentos, a cativarem novos consumidores e a aumentarem as vendas de vinhos no Brasil, impactando positivamente no desempenho desse setor da economia nacional.

Considerando tal anseio, associado à escassez de trabalhos que se propuseram a segmentar esse mercado e à importância desse tema, o objetivo desta pesquisa foi identificar diferentes segmentos de consumidores no mercado de vinhos, com base no comportamento apresentado durante o processo de decisão de compra.

## **2 MATERIAL E MÉTODOS**

Esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, sendo este tipo de estudo especialmente útil quando se objetiva descrever características de determinada população (GIL 2008). Além de descritiva, esta pesquisa possui caráter quantitativo, à medida que utiliza dados quantificados e análise estatística (MALHOTRA, 2011).

Como método de pesquisa, optou-se pela realização de um levantamento de campo, o qual, segundo Gil (2008), caracteriza-se pela aplicação de questionários diretamente a pessoas cujo perfil se deseja analisar. Para o mesmo autor, este método de pesquisa baseia-se na coleta de dados junto ao grupo de interesse, para utilizá-los em análise estatística posterior.

De acordo com Malhotra (2011), o levantamento de campo é utilizado quando se faz necessário que um grande número de pessoas pertencentes à população do estudo responda ao questionário; por meio deste método, buscam-se mapear percepções, experiências e comportamentos dos indivíduos que compõem a amostra do estudo.

Entre as vantagens de se realizar um levantamento de campo está o fato de que ele possibilita que a coleta de dados seja feita de maneira eficiente, acessando grandes amostras, além de ter baixo custo (GIL, 2008). Tais benefícios, juntamente ao objetivo delimitado para este estudo, justificam a opção por este método específico de pesquisa.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário autoadministrado composto por 35 questões relacionadas a cada uma das etapas do processo de decisão de compra. De acordo com Mattar (2014), este tipo de instrumento de coleta de dados é lido e respondido pelos respondentes sem influência ou interferência do pesquisador.

Escolheu-se um instrumento estruturado, o qual, segundo Malhotra (2011) e Gil (2008), é aquele no qual as opções de resposta são previamente determinadas. Elaborou-se um questionário estruturado com base na escala de Likert, que é indicada para medir atitudes e comportamentos individuais, sendo uma das escalas mais conhecidas e confiáveis, com opções de resposta que variam de um extremo ao outro, possibilitando comparar níveis de concordância em relação às afirmações de pesquisa (MATTAR, 2014).

Para utilizar a escala de Likert, devem-se elaborar enunciados em forma de afirmações relacionadas a comportamentos, preferências ou atitudes das pessoas com relação ao problema a ser estudado. A partir dessa estrutura, os respondentes manifestam seu nível de concordância ou discordância em relação a cada afirmação (GIL, 2008).

Adotou-se uma escala de sete pontos, pois, de acordo com Larentis, Giacomello e Camargo (2015), que testaram diferentes quantidades de pontos em escalas, essa é a que apresenta melhores resultados, tanto no que se refere à coleta de percepções dos respondentes, quanto em relação à facilidade de interpretação. Essa escala segue, em sequência, de um a sete, sendo o menor extremo associado à opção "discordo totalmente" e o maior, à opção "concordo totalmente".

A população do estudo incluiu os habitantes das cidades de Mariana e Ouro Preto, ambas localizadas no Estado de Minas Gerais, que consumiam vinhos, independente da frequência com que faziam isso.

No que se refere à amostragem da pesquisa, optou-se pelo método não probabilístico, o que se justifica com base na ausência ou não disponibilidade de uma relação de todos os indivíduos da população do estudo para realização de um sorteio (MATTAR, 2014).

Utilizou-se a amostragem por conveniência, a qual, segundo Malhotra (2011), refere-se ao processo de escolha das unidades amostrais com base na conveniência do pesquisador, ou seja, os indivíduos que irão compor a amostra são escolhidos por estarem facilmente acessíveis no momento de coleta de dados. Este método de amostragem apresenta vantagens como baixo custo, rapidez e fácil operacionalização (MATTAR, 2014). Definiu-se que a amostra deveria conter, no mínimo, 350 respostas, o que equivale a 10 vezes o número de questões de pesquisa, conforme recomendam Hair Junior et al. (2005).

A coleta de dados ocorreu nos meses de agosto a outubro de 2016, em locais com grande fluxo de consumidores nas cidades de Ouro Preto e Mariana. Os dados coletados foram analisados aplicando-se a técnica estatística conhecida como Análise de *Clusters*.

Segundo Hair Junior et al. (2005), a Análise de Conglomerados ou de *Clusters* é uma técnica estatística cujo intuito é identificar, dentro de uma amostra, grupos homogêneos entre si e, ao mesmo tempo, heterogêneos em relação aos demais, de acordo com um conjunto de características predeterminadas.

Esse método de análise baseia-se em agrupar objetos semelhantes, utilizando-se como base uma medida da distância entre eles; quanto menor essa distância, maior o nível de semelhança entre dois objetos e, conseqüentemente, maior a chance de eles serem concentrados no mesmo grupo (HAIR JUNIOR et al., 2005). Nesta pesquisa, adotou-se a distância euclidiana como medida do grau de similaridade entre os objetos. Além disso, as variáveis que mensuravam o comportamento do consumidor de vinhos em cada uma das cinco etapas do processo de compra foram as variáveis utilizadas para segmentar a amostra.

Depois de segmentada a amostra, realizaram-se testes de hipótese para cada variável de pesquisa, com o intuito de identificar aquelas que apresentavam diferenças estatísticas significativas entre os grupos, as quais seriam utilizadas na caracterização desses últimos.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 370 questionários coletados, a maioria foi respondida por indivíduos do gênero feminino (61,9%), com idade entre 21 e 40 anos (75,4%), casados (53,2%), com até dois filhos (51,4%) e com grau de instrução superior completo ou incompleto (71,6%).

Para atingir o objetivo de pesquisa, realizou-se uma Análise de Cluster, a partir da qual foi possível identificar dois grupos de consumidores de vinhos. Em seguida, testaram-se as médias obtidas para cada variável, com o intuito de identificar aquelas que apresentassem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos e que, portanto, poderiam ser utilizadas para descrever o comportamento dos consumidores agrupados em cada um desses segmentos.

Os testes de médias realizados partiram das seguintes hipóteses:

- $H_0: \mu_1 = \mu_2$  (as médias para a variável  $X_n$  não apresentaram diferença estatisticamente significativa entre os *clusters* 01 e 02)
- $H_a: \mu_1 \neq \mu_2$  (as médias para a variável  $X_n$  apresentaram diferença estatisticamente significativa entre os *clusters* 01 e 02)

O nível de confiança adotado foi de 95%, ou seja, para rejeitar  $H_0$ , o p-valor obtido para cada teste realizado deveria ser inferior a 0,05. Considerando que em todos os testes conduzidos o p-valor atendeu a essa condição, concluiu-se que todas as variáveis utilizadas no presente estudo apresentaram diferenças estatísticas entre os grupos e, portanto, puderam ser utilizadas na descrição de suas respectivas características. As duas seções subsequentes apresentam a caracterização de cada *cluster* obtido.

#### ***Cluster 01: Consumidores eventuais***

Esse grupo é composto por pessoas que consomem vinho sem necessariamente ter uma ocasião especial; todavia, não fazem do consumo desse produto um hábito, adquirindo-o de forma eventual. Compram esse item principalmente para consumo próprio, mas não o utilizam com frequência como ingrediente no preparo de pratos culinários.

Os consumidores pertencentes a esse *cluster* não consideram que essa bebida seja sinônimo de *status*, o que pode explicar o fato de comprarem vinhos apenas para consumo, não para presentear alguém.

Esse segmento também não pondera os benefícios que o consumo de vinho proporciona à saúde, ou seja, quando esses consumidores adquirem esse produto, fazem-no simplesmente por apreciarem seu sabor.

Nos pontos de venda, poucas vezes procuram conhecer vinhos em degustações ou tirar dúvidas a respeito das características desse produto com promotores de vendas. Além disso, esses consumidores não têm hábito de acessar *sites* especializados nem rede sociais em busca de informações sobre vinhos. Buscam referências principalmente nos grupos sociais dos quais fazem parte e se baseiam em experiências anteriores para tomarem suas decisões de compra, limitando-se, por isso, aos mesmos vinhos, sem alternar facilmente suas escolhas (tipos e marcas).

Os consumidores do *cluster* 01 possuem um baixo conhecimento a respeito da história desse produto e de seu processo de produção nas vinícolas e não consideram em sua escolha aspectos como ano de fabricação, país de origem, graduação alcoólica, tipo de uva e embalagem. Em contrapartida, baseiam sua tomada de decisão no preço, assim como na marca, que tende a ser a mesma, com pouca variação.

Quando compram vinho, fazem-no sem prévio planejamento ou pesquisa e não saem de casa com essa finalidade específica; normalmente, compram por impulso se o preço da marca que consomem estiver em promoção. Apesar de darem preferência aos mesmos vinhos, podem adquirir uma marca alternativa quando encontram uma promoção que lhes chame a atenção. Estão satisfeitos com suas últimas experiências de consumo dessa categoria de produtos, mas não fazem propaganda boca-a-boca.

### ***Cluster 02: Apaixonados por vinhos***

O *cluster* 02 é composto por consumidores para os quais o consumo de vinho tornou-se um hábito, que tende a se tornar ainda mais frequente em épocas do ano que atingem temperaturas mais baixas. Esses indivíduos buscam informações sobre vinhos em *sites* especializados e redes sociais, assim como nos grupos sociais dos quais participam e nos pontos de vendas, principalmente supermercados, por meio de degustações ou conversando com os promotores de venda.

Assim como apreciam o consumo desse item, consideram-no uma ótima escolha para presentear alguém, à medida que associam o consumo de vinho a *status* e elegância. Também o utilizam no preparo de pratos culinários e associam seu consumo a ocasiões especiais.



São consumidores abertos a novas experiências e, por isso, buscam sempre conhecer novos vinhos, sendo influenciados principalmente pelas recomendações de amigos e, em menor escala, pelos promotores de venda. Ao contrário dos indivíduos agrupados no *cluster* 01, utilizam suas experiências anteriores como referência para decidirem a respeito de novos vinhos a serem experimentados. Por isso, valorizam a ida a restaurantes como oportunidade para conhecerem novos produtos; se apreciam a escolha, adquirem o vinho que lhes agradou o paladar para consumo no âmbito doméstico.

Como são consumidores que se identificam com o consumo de vinhos, adquirem esse item tanto em supermercados como em lojas especializadas, pautando sua decisão de compra em variados elementos, como ano de fabricação, país de origem, tipo de uva, marca, graduação alcoólica e preço.

Atribuem grande importância à vinícola onde foi produzido e engarrafado o líquido, mas também consideram que a embalagem revela algum indício sobre a qualidade do produto. Em suma, observam múltiplos atributos no momento da escolha, apesar de, muitas vezes, já terem ideia de qual vinho comprar, seja por indicação de amigos ou por terem experimentado em algum restaurante.

Compram vinhos com prévio planejamento, sendo este um item comum em suas compras. Mesmo quando arriscam comprando vinhos diferentes daqueles que conhecem, também levam um que conhecem por garantia.

Assim como buscam indicações, tendem a indicar para os amigos os vinhos que mais agradaram seu paladar. Por outro lado, quando compram um vinho e não ficam satisfeitos, evitam outros que sejam da mesma vinícola. Neste sentido, verifica-se que os mesmos associam a qualidade do vinho não a seu país de origem, mas à vinícola onde o mesmo foi produzido.

### ***Análise comparativa***

Após a descrição de cada um dos segmentos obtidos, realizou-se uma análise comparativa entre eles, com o intuito de se destacarem as diferenças que os distinguem, considerando cada uma das etapas do processo de decisão de compra. Um resumo dessas diferenças pode ser visualizado no Quadro 1.

Quadro 1: Resumo das diferenças entre os *clusters* identificados

<b>Etapa do processo de decisão de compra</b>	<b>Consumidores eventuais</b>	<b>Consumidores apaixonados por vinhos</b>
<b>Identificação de uma necessidade</b>	Apenas para consumo próprio, desvinculado de ocasiões especiais.	Consumo próprio, preparo de pratos culinários, ocasiões especiais e para presentear alguém.
<b>Busca de informação</b>	Limitada, restringindo-se a experiências anteriores e aos grupos sociais dos quais fazem parte.	Ampliada, englobando fontes externas (grupos sociais, promotores de venda, sites especializados e redes sociais) e internas (experiências anteriores e degustações no ponto de venda).
<b>Avaliação de alternativas</b>	Tem-se no preço o principal critério de escolha.	São usados múltiplos atributos, tais como ano de fabricação, país de origem, tipo de uva, marca, graduação alcoólica, preço, vinícola e embalagem.
<b>Compra</b>	Eventual e por impulso.	Frequente e planejada.
<b>Pós-Compra</b>	Satisfeitos com as marcas que normalmente consomem, mas não se engajam na atividade de propaganda boca-a-boca.	Quando satisfeitos, indicam aos amigos; quando insatisfeitos, evitam a vinícola do vinho que não lhes agradou o paladar.

Basicamente, os consumidores eventuais não associam a aquisição de vinhos a uma necessidade ou ocasião específica, ao contrário dos apaixonados por vinhos, que associam este produto a múltiplas necessidades, tais como uso culinário, consumo e para presentear alguém, assim como a ocasiões especiais, o que evidencia o caráter simbólico que esse item adquire para este segundo segmento identificado.

Os consumidores eventuais também não buscam ampliar seus conhecimentos e coletar informações mais aprofundadas sobre vinhos, limitando-se a suas experiências e indicações recebidas. Por outro lado, os apaixonados por vinhos consultam diferentes fontes de informações, visando reduzir o risco no momento da escolha.

Para escolherem qual vinho adquirir, os consumidores eventuais baseiam-se principalmente no fator preço; já os apaixonados por vinhos consideram em sua tomada de decisão múltiplos atributos, associados às propriedades e origem do produto. Além disso, para

esse segundo grupo, a vinícola onde o líquido foi produzido é um importante indicador de sua qualidade, sendo utilizado como parâmetro para filtrar o leque de escolha.

No momento da compra, o primeiro segmento pode ser facilmente identificado, pois é composto por consumidores de vinhos que não têm hábito de comprar o produto, realizando a compra do item por impulso. Em contrapartida, o segundo segmento consome vinhos com frequência, o que possibilita a esses consumidores formar uma opinião sobre o que realmente é agradável a seu paladar.

Os consumidores eventuais de vinhos mostraram-se satisfeitos com suas últimas experiências de consumo, ressaltando-se que eles tendem a adquirir sempre os mesmos produtos, ou seja, este segmento assume poucos riscos. Já os consumidores apaixonados por vinhos também se mostraram satisfeitos com suas últimas experiências, que, ao contrário do que ocorre com o primeiro grupo, são mais diversificadas.

Por fim, os consumidores eventuais, mesmo quando provam um vinho que lhes agrada o paladar, não fazem propaganda boca-a-boca, o que acontece corriqueiramente com os consumidores apaixonados por vinhos, que indicam a seus contatos os produtos que lhes deixaram mais satisfeitos.

#### **4 CONCLUSÕES**

Tão antiga e apreciada bebida, o vinho marca presença significativa nas importações brasileiras. Mas, para alavancar ainda mais esse mercado, fazem-se necessários estudos que ajudem a entender os segmentos de consumidores existentes, permitindo esforços mais direcionados por parte das organizações produtoras e distribuidoras.

Muitas são as pesquisas acadêmicas publicadas no Brasil na área de segmentação mercadológica, entretanto, poucos são os estudos abordando a segmentação dos consumidores no mercado de vinhos com base no comportamento de compra, tanto que o Instituto Brasileiro de Vinhos (IBRAVIN) desenvolveu uma série de pesquisas focadas na identificação de diferentes perfis consumidores para incorporar melhorias no setor.

Com o intuito de contribuir com tal setor, esta pesquisa teve como objetivo identificar diferentes segmentos de consumidores no mercado de vinhos com base no comportamento apresentado durante o processo de decisão de compra.

A partir da Análise de *Clusters* efetuada, foi possível agrupar os consumidores com características homogêneas em dois grupos, sendo o *cluster* 01 composto por consumidores eventuais, que tendem a comprar vinhos por impulso e que tem o preço como fator determinante

na decisão de compra, enquanto o *cluster* 02 inclui os consumidores apaixonados por vinhos, que buscam mais conhecimentos e informações sobre esses produtos, que compram de forma planejada e frequente e fazem propaganda para potenciais compradores.

Com base nessa proposta de segmentação, os produtores de vinhos, supermercados e restaurantes podem desenvolver ações para alcançar ambos os segmentos de consumidores desse produto, o que tenderá a ampliar o volume de vendas desse setor específico.

Para o *cluster* composto pelos consumidores eventuais, podem ser realizadas campanhas de degustação nos pontos de venda, chamando a atenção para os vinhos e as áreas nas quais eles ficam expostos; podem também ser realizadas promoções que estimulem a compra; finalmente, em datas especiais, podem ser realizadas campanhas de marketing nos pontos de venda, visando estimular o consumo de vinho nessas ocasiões, criando esse hábito nesse grupo de consumidores.

Por outro lado, para o *cluster* composto pelos consumidores apaixonados por vinhos, podem ser pensadas ações como a criação de comunidades virtuais que permitam que os indivíduos troquem experiências e indicações, assim como a disponibilização, nos pontos de venda supermercadistas e outros varejistas que comercializam bebidas, de totens digitais que funcionam como um *sommelier* digital, exibindo informações sobre tipos de vinhos, países de origem e dicas de como harmonizá-los com diferentes alimentos e receitas (dentre as tecnologias já existentes, algumas permitem, inclusive, imprimir receitas que utilizam o vinho escolhido pelo cliente). Esta segunda ação proposta, apesar de já ter sido implantada em algumas redes varejistas do país, poderia ser empregada em maior escala para estimular o consumo desse segundo grupo de consumidores de vinhos identificado na presente pesquisa.

A contribuição acadêmica desta pesquisa reside na proposição de um modelo inédito para segmentar o mercado de vinhos no país, contribuindo com a literatura relacionada aos temas segmentação mercadológica e comportamento do consumidor. Por sua vez, a contribuição gerencial baseia-se no fato de que, ao identificar diferentes perfis de consumidores no setor de vinhos, fornece subsídios para que os produtores e distribuidores desenvolvam ações que estimulem o consumo por parte de cada um dos segmentos existentes, ampliando as vendas totais desse produto no país.

Como limitação do trabalho, cita-se sua restrição em termos geográficos, à medida que se circunscreveu às cidades mineiras de Mariana e Ouro Preto. Por isso, para estudos futuros, sugere-se que a metodologia de pesquisa aqui utilizada seja aplicada em amostras de outras regiões do país, permitindo-se comparar os resultados obtidos e, se possível, formular uma

proposta de segmentação válida nacionalmente. Adicionalmente, sugere-se que outras bases de segmentação, tais como a demográfica e psicográfica, sejam utilizadas para identificar os diferentes grupos de consumidores no setor de vinhos, o que permitiria comparar os resultados com aqueles aqui obtidos e pensar tal mercado de forma mais sistêmica.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. A demanda por vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 3, p.433-454, 2015.

BRUWER, L.; BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. **Journal of Wine Research**, v. 24, n. 1, p. 38-58, 2013.

BRUWER, J.; ROEDIGER, B.; HERBST, F. Domain-specific market segmentation: a wine-related lifestyle (WRL) approach. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 1, p. 4-26, 2017.

CAPITELLO, R.; AGNOLI, L.; BEGALLI, D. Drivers of high-involvement consumers' intention to buy PDO wines: Valpolicella PDO case study. **Journal of Science of Food and Agriculture**, v. 96, n. 10, p. 3407-3417, 2016.

CERVIERI JÚNIOR, O; TEIXEIRA JÚNIOR, J. RODRIGUES; GALINARI, R; RAWET, E. L.; SILVEIRA, C. T. J. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 40, p. 93-129, 2014.

CHANG, K. J.; LIZ THACH, M. W.; OLSEN, J. Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. **Wine Economics and Policy**, v. 5, n. 2, p. 105-113, 2016.

DODD, T., BIGOTTE, V. Perceptual differences among visitor groups to wineries. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 3, p. 46-51, 1997.

FALCÃO, T. F.; REVILLION, J. P. P. A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de qualidade de enófilos. **Ciência Rural**, v. 40, n. 2, p.423-428, fev. 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, J.; WINCHESTER, M. Focus on your consumer through segmentation. **Australia and New Zealand Wine Industry Journal**, v. 15, n. 2, p. 93-96, 2000.

HUERTA-MUÑOZ, D. L.; RÍOS-MERCADO, R. Z.; RUIZ, R. An iterated greedy heuristic for a market segmentation problem with multiple attributes. **European Journal of Operational Research**, v. 261, n. 1, p. 75-87, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **Importações Brasileiras de Vinhos e Espumantes: comparativo 2006-2015**, 2016. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1458840632.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

JOHNSON, H. **A história do vinho**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KRUGER, M.; VILJOEN, A.; SAAYMAN, M. Who visits the Kruger National Park, and why? Identifying target markets. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 3, p. 312-340, 2017.

LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P; CAMARGO, M. E. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. **Análise**, v. 23, n. 3, p.258-269, 2015.

LEÃO, A. L. M. S.; VIEIRA, R. S. G.; GAIÃO, B. F. S. Proposição tipológica de perfis de consumidores de vinhos baseada em valores humanos. **Revista Economia & Gestão**, v. 11, n. 26, p. 8-32, 2011.

LEES, G.; WINCHESTER, M.; DE SILVA, S. Demographic product segmentation in financial services products in Australia and New Zealand. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 21, n. 3, p. 240-250, 2016.

OGBEIDE, O. A.; FORD, C.; STRINGER, R. The Environmental Benefits of Organic Wine: Exploring Consumer Willingness-to-Pay Premiums? **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 5, p. 482-502, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARQUES, C. P; GUIA, A. T. B. The role of gender and occasion on the frequency of wine consumption. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 226-233, 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2014.

MEIRELES, R. Marketing: a teoria em prática. In: CORRÊA, J. (Org.). **Marketing**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2009. p. 77-107.

MORTON, C.; ANABLE, J.; NELSON, J. D. Consumer structure in the emerging market for electric vehicles: Identifying market segments using cluster analysis. **International Journal of Sustainable Transportation**, v. 11, n. 6, p. 443-459, 2017.

NELLA, A.; CHRISTOU, E. Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 31, n. 7, p. 783-798, 2014.

OGBEIDE, O. A.; FORD, C.; STRINGER, R. The environmental benefits of organic wine: exploring consumer willingness-to-pay premiums? **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 5, p. 482-502, 2015.

PICKERING, G. J.; HAYES, J. E. Influence of biological, experiential and psychological factors in wine preference segmentation. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, 2017.

SILVA, S. M.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 1, p. 89-112, 2015.

SONDHI, N.; CHAWLA, D. Segmenting and profiling the chocolate consumer: an emerging market perspective. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 2, p. 123-143, 2017.

SZOLNOKI, G.; HOFFMANN, D. Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market. **International Journal of Wine Business Research**, v. 26, n. 1, p. 27-44, 2014.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA – UVIBRA. **Dados estatísticos**. Disponível em<[http://www.uvibra.com.br/pdf/import\\_vinhos\\_espumantes\\_2010\\_ago2016.pdf](http://www.uvibra.com.br/pdf/import_vinhos_espumantes_2010_ago2016.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2016.