PERFIL DE CONSUMO DE CERVEJAS E VINHOS EM SALVADOR, BA.

Letícia Maria de Almeida Vieira ✉
Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA

Cristina Bahia
Faculdade Baiana de Medicina e Saúde Pública/ Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA

Celso Duarte Carvalho Filho
Departamento de Bromatologia da Faculdade de Farmácia da Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA

✉ letimvieira@gmail.com

RESUMO

Diante do grande consumo de bebidas alcoólicas no Brasil e no mundo, muitas empresas têm investido na confecção de embalagens cada vez mais promissoras. Com o objetivo de conhecer o perfil de consumo de cervejas e vinhos relacionado às suas respectivas embalagens, foi desenvolvida uma pesquisa na cidade de Salvador-BA, sendo entrevistadas 221 pessoas cujo consumo das bebidas estava intrinsecamente ligado ao ambiente social. A prevalência de consumo é das cervejas com cerca de 26,7%, sendo que os principais locais de dispêndio com a mesma são festas e bares. Vale salientar que a embalagem escolhida por 93,3% dos participantes é a de vidro. Observa-se então um crescimento favorável das indústrias cervejeiras no Brasil com a comercialização deste produto popular em detrimento do vinho, possuinte de um estilo mais elitizado e restrito de consumo.

Palavras-chave: *Bebidas alcoólicas. Embalagem. Mercado.*

ABSTRACT

Due to the large consumption of alcoholic beverages in Brazil and in the world, many companies have made investments to increase the design of its packaging. In order to discover the relation in between the consumption of beers, wine and its packages, a research has been developed in Salvador (BA). Therefore, 221 people were interviewed, concluding that the beverage choice was intrinsically related to the social environment. Furthermore, this study highlights the predominance of beers in front of wines consumption. This scientific enquire points the development of beers industries in Brazil, but also spotlight the decrease of wine consumption due to its elitist stigma.

Keywords: *Alcoholic Beverages. Packaging. Market.*

INTRODUÇÃO

Atualmente é notória a diversidade de tipos de bebidas e com isso aumenta também a necessidade de uma diversificação de embalagens. A concorrência cada vez mais acirrada que há algum tempo ultrapassa as fronteiras geográficas e sugere novos posicionamentos do consumidor, exige das grandes empresas novos padrões de sofisticação, qualidade e customização de suas embalagens de bebidas visando satisfazer a demanda consumidora.

Segundo Pria (2005), a autora do artigo "Principais tendências de Embalagens para Bebidas", Silvia Tondella Dantas, define o segmento de bebidas como um dos principais consumidores de embalagens no Brasil. Para ela a seleção do tipo de embalagem varia em cada país, pois diz respeito às características bem específicas de cada lugar. Gonçalves (2000) afirma que desenvolver uma estrutura empresarial com maior capacidade de reação às exigências do mercado globalizado requer um enfoque por meio de ações controladas, coordenadas, integradas, cooperadas, inovadoras e eficientes do conjunto de empresas que constituem uma cadeia de valor, tendo como foco o atendimento da demanda em seus reais desejos.

Algumas condições do público alvo também podem direcionar a escolha da embalagem. Para

Larenetins (2009), considerando o alto nível de concorrência entre as empresas e a diversidade crescente de produtos, deve-se conhecer melhor não apenas o mercado alvo, mas também o público alvo. Assim, faz-se necessário direcionar o olhar para compreender a situação socioeconômica da população, a sua consciência quanto à preservação ambiental, a disponibilidade de matéria-prima e/ou tecnologia, além dos costumes dos próprios consumidores que, de forma geral, podem ser fatores importantes para a escolha do produto.

Diante disso, numerosos estudos surgem analisando o perfil social do mercado de cervejas e vinhos, procurando satisfazer à demanda consumidora traçando estratégias a partir da classe social do seu público alvo, de suas preferências por embalagens, levando em consideração aspectos relacionados a cores e ambientes diversos que determinado perfil de bebida pode direcionar ou influenciar de forma benéfica na venda desses produtos. Alguns autores acreditam que o uso destes está associado a um complexo conjunto de fatores biopsicossociais (BERTOLO, 1997; VAILLANT, 1995/1999).

Além disso, é válido salientar que o consumo de álcool é influenciado por fatores individuais e interpessoais, incluindo aspectos familiares, comportamentais, biológicos e ambientais [1]. Isso explica um dos resultados trazidos na pesquisa na qual a maior prevalência do uso do vinho se faz por classes sociais mais elitistas, o que o torna um hábito para descanso e lazer pessoal.

Este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva que usou um questionário na plataforma *Google Forms* como ferramenta metodológica, tendo como objetivo apresentar fatores sociais, econômicos e culturais que se relacionam ao consumo de cervejas e vinhos e que, por sua vez, podem influenciar na escolha das embalagens e na leitura mais atenta dos seus rótulos.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho foi realizado na cidade de Salvador-BA, localizada na região nordeste no Brasil, entre os meses de junho e julho de 2017. A coleta dos dados foi realizada mediante entrevista direta (no campo) e indireta (via redes sociais) com os consumidores selecionados para o estudo. Para tanto, foi utilizado um questionário físico estruturado contendo 15 perguntas fechadas, referentes às variáveis de sexo, consumo, hábito, frequência, características de influência, idade e escolaridade.

Todos os entrevistados foram previamente esclarecidos a respeito do objetivo e conteúdo das entrevistas e concordaram em colaborar com o estudo. Os dados obtidos foram inseridos em um banco de dados do Google Formulários para posterior análise quantitativa e discussões mediante frequências. O link de acesso para o formulário foi divulgado em redes sociais de maior alcance como *facebook, whatsapp*, além de ter sido enviado por e-mail para contatos mais próximos das pesquisadoras. Ainda assim, não houve qualquer restrição de público durante a divulgação do formulário, sendo este respondido por 221 pessoas sendo 128 mulheres (58,2%), 92 homens (41,8%) e um participante não respondeu a essa questão.

O grau de importância atribuído pelos entrevistados aos itens, preço, marca, embalagem, qualidade, local de consumo e o tipo/características do produto de escolha foi analisado por meio do voto de importância sendo o número 1 a representação do mais importante e o número 6, menos importante. Vale salientar que foi aceita mais de uma resposta em todos os questionários respondidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Mediante o que foi encontrado referente aos dados pessoais dos entrevistados, a faixa etária variou de 18 até 72 anos, sendo a maioria de solteiros com a renda declarada recebendo de 1 a 5 salários mínimos e o grau de instrução preponderante com a conclusão do 1º grau.

Quando questionados sobre o hábito de consumir cerveja e vinho (figura 1), a grande maioria afirmou que faz apenas a ingestão de cerveja. Um dado bastante interessante, é que isto condiz com o I Levantamento Nacional sobre padrões de álcool na população brasileira, realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) e a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) no ano de 2007, o qual aponta que a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil. Isso pode ser ocasionado pela cerveja ainda conter um papel cotidiano e social muito mais forte do que o vinho, pois o mesmo vem de uma história na qual o seu consumo tem uma relação mais intrínseca com a posição social do indivíduo, como dizia Câmara Cascudo (1983, vol. li: 798): "vinho é bebida de cidade, bebida de festa, bebida de rico".

Vale salientar que também no artigo de Bertolo e Romera (2011), *Cerveja e Publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo,* a cerveja, juntamente com o chopp, foram apontadas como as bebidas alcoólicas mais consumidas pela população, com 61%, diferente do consumo de vinhos que teve uma porcentagem de 25%, dos destilados com 12% e das bebidas ice 2%.

Outro ponto importante

1 Ellickson PL, Collins RL, Hambarsoomians K, McCaffrey DF. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal

Figura 1 - Gráfico com elementos associados à escolha e consumo de cerveja e vinho.
Associações de consumo da cerveja e vinho

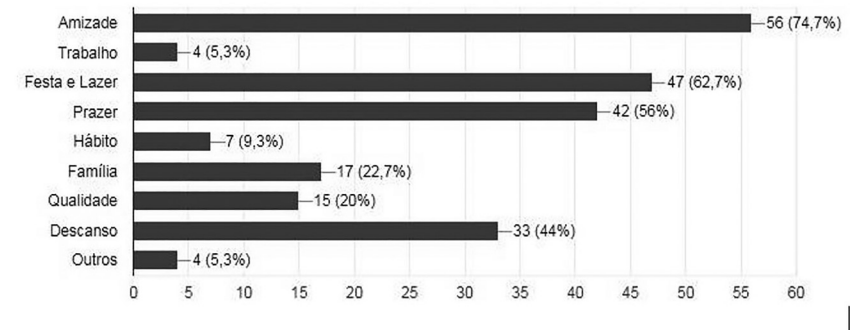
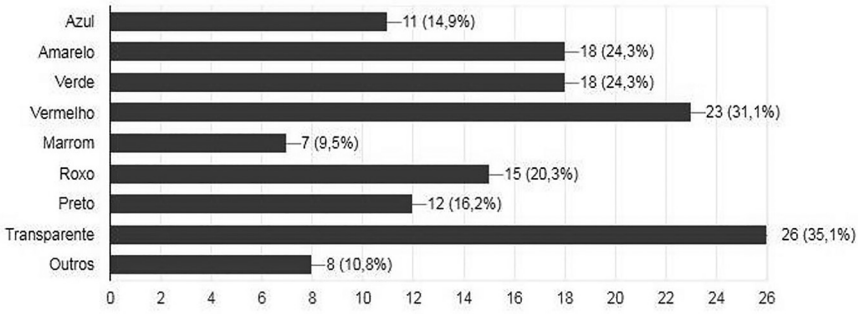


Figura 2 - Gráfico referente à coloração que mais desperta atenção na preferência dos entrevistados quanto à embalagem.
Cores preferenciais de embalagens.



encontrado neste estudo, relacionado a esse fato, é que existem algumas diferenças quanto à relação do local de consumo, sendo que grande parte dos consumidores de vinho esclareceram que tal hábito tem frequência maior em suas casas (86,7%), enquanto os consumidores de cervejas declararam que a mesma é mais consumida em bares (72%). Desta forma, pode-se traçar um comparativo, pois no artigo *O álcool e os Jovens* de Rocha (2004), apresenta-se o consumo de vinho e álcool, em países como Luxemburgo, como sendo o mais elevado do mundo. Essa percepção pode ter relação intrínseca com a climatologia do lugar e valores culturais, visto que, como trazido na pesquisa, o maior consumo do mesmo, se dá em ambientes mais fechados, enquanto a cerveja tem uma associação muito forte com o verão.

Isso inclusive tem sido muito utilizado pelas grandes empresas cervejeiras e vinícolas, pois a relação da embalagem com o valor social que aquela bebida apresenta na sociedade pode determinar a falha ou o sucesso das vendas. Além disso, é vigente a massiva veiculação midiática de propagandas de cervejas em diversos horários do dia.

Entretanto, a escolha das bebidas pelo seu preço já não teve tanta pontuação, sendo que a maioria dos votantes (24,3%) afirmaram ser relevante, mas não em primeiro lugar, o que se pareceu muito com os resultados do item sobre o local de consumo para determinada bebida, possuindo, para os consumidores das mesmas, relevância intermediária com 27% dos votos. Isso gera um ponto bastante interessante pois, em outro questionamento, a maioria esmagadora apontou que o consumo das cervejas e/ou vinhos estava diretamente relacionado às amizades como pode-se verificar na figura 1.

Para Bouer (2006), um dos motivos para a bebida alcoólica ocupar o primeiro lugar do ranking no Brasil, se dá pelo fato de ser considerada como elemento de socialização, justificando o consumo em momentos de lazer da sociedade. Pinsky (2009) também afirma essa ligação entre a bebida e o social afirmando que as mesmas estão presentes em quase todos os encontros sociais.

Um ponto interessante verificado nas entrevistas, foi em relação ao grau de influência que a embalagem pode exercer na escolha do produto pelo consumidor. Das 75 entrevistas em relevância, 48 % consideraram um fator de média relevância contra 25,3% como alta, 20% baixa e 6,7% não consideram que a embalagem é um item importante.

Dentro de tal fato, buscou-se saber das diferenças na preferência por embalagem, encontrando questões significativas quanto ao material utilizado. O vidro, entretanto, apareceu com maior relevância, sendo que 93,3% das pessoas do grupo detalhado o escolheu como embalagem preferencial em detrimento do plástico (8%) e do metal (21,3%). A coloração da embalagem também merece uma observância na escolha dos entrevistados, sendo o material com maior transparência o que

desperta maior interesse dos mesmos, 35,1%, como pode-se observar na figura 2.

CONCLUSÃO

O local mais habitual para o consumo de vinho, entre os entrevistados, é em suas residências e isso pode estar relacionado com as condições econômicas, os vínculos entre os pares bem como as ocasiões que propiciam o consumo. No que diz respeito ao mercado de vinhos, além de fatores culturais, o alto índice de tributação no Brasil não favorece o aumento do consumo deste tipo de bebida. Essa alta de impostos favorece o consumo de vinhos nacionais em detrimento dos importados que, para garantir maior competitividade, vem apostando na redução de seus valores para se tornar mais atrativo aos olhos dos apaixonados por cerveja.

As tecnologias têm sido usadas visando um melhor aproveitamento do material de embalagens, pois o uso sustentável vem se mostrando fator importante para aumento de lucro. Apesar do que foi observado na pesquisa, o marketing subjetivo está bem circunscrito nas embalagens. Em se tratando desse produto tão disseminado na cultura que vivemos, é compreensível que nos relatos, talvez por conta da forma de abordagem escolhida pelas pesquisadoras, o produto em si tenha chamado mais atenção que a embalagem.

As leis que regulam o setor apresentam propostas relevantes, porém algumas entram em contradição com produções científicas e acadêmicas. Há maior restrição tanto na produção, propaganda e uso de drogas menos prejudiciais à saúde da população que o álcool, sendo o mesmo, a droga que mais movimenta relações comerciais e interpessoais na sociedade.

Apesar das recentes proibições em veículos de comunicação, ainda há um longo caminho para ser conquistado. É importante o desenvolvimento da consciência coletiva para com os alimentos e bebidas consumidas, seus efeitos nocivos bem como benefícios e dosagens adequadas. Não se trata apenas de fator econômico, é também – e principalmente- saúde e bem-estar. É necessário que acima de tudo, o interesse do consumidor, não esteja apenas em usufruir do produto, mas também em conhecer o que se usa para que assim, possa intervir de maneira positiva para um bem individual e coletivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, AN; BRAGAGNOLO, C; CHAGAS, ALS. A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Rev Econ Sociol Rural**, Brasília, v.53, n.3, p.433-454, set, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103--20032015000300433&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 jun 2017.

BERTOLO, M; ROMERA, L. Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo. **LICERE-Rev do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v.14, n.2, 2011. Disponível em: < https://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/viewFile/500/392> Acesso em 28 ago. 2017.

BOUER, J. **Tudo sobre Álcool, Cigarro e Drogas**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2006.

FARIA, R et al. Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. **Rev de Saúde Pública**, v.45, n.3, p.441-447, 2011.

LARENTINS, F. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. **IESDE Brasil S.A**, p. 144, 2009. Disponível em:<https://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www2.videolivraria.com.br/pdfs/23884.pdf&ved=0ahUKEwi-4tSxuP3VAhUo3IMKHYEwBe4QFgggMAE&usg=AFQjCNGmsCdWb00A01yyRuKT4IDlmMoS4A> Acesso em: 24 ago. 2017.

MARINHO, RART. O álcool e os jovens. **Rev Portuguesa de Medicina Geral e Familiar**, [S.l.], v.24, n.2, p.293-300, mar. 2008. ISSN 2182-5173. Disponível em: <http://rpmgf.pt/ojs/index.php/rpmgf/article/view/10488/10224>. Acesso em: 29 ago. 2017.

MURARO, C et al. A Tendência de Utilização de Embalagens Retornáveis em Indústrias–Um estudo exploratório no Brasil. **Jovens Pesquisadores**-Mackenzie, v.3, n.2, 2010.

NEVES, KC; TEIXEIRA, MLO; FERREIRA, MA. **Fatores e motivação para o consumo de bebidas álcoolicas na adolescência**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ean/v19n2/1414-8145-ean-19-02-0286.pdf>. Acesso em: 17 jul 2017.

PRIA, MD. **Tendências de Embalagens para Bebidas**. Disponível em <http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/05/05%20-%20Envase.pdf>. Acessado em 23 de Junho de 2017.

PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. São Paulo: FAPESP, 2009.

SOUZA, RL. Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX. **Rev Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.1, n.33, p.56-75, jun. 2004. ISSN 2178-1494. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2211>. Acesso em: 20 ago. 2017.

VAILLANT, GE; HILLER-STURMHÖFEL, S. The natural history of alcoholism. **Alcohol Research and Health**, v.20, n.3, p.152, 1996. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/b69321849bf9a35a4bad5a88a49204d8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031130> Acesso em 28 ago. 2017.