

Qualidade sensorial de vinhos tintos finos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile

Organoleptic quality of red wines from Rio Grande do Sul in relation to those from Argentina and Chile

Jean Philippe Palma RÉVILLION^{1*}, Simone Hickmann FLÔRES¹, Eduardo de Oliveira WILK², Marcelo Silveira BADEJO², Giovanna Domeneghini MERCALI³, Leonardo Melati GANDOLFI³, Maria Julia Ledur ALLES¹, Roberta Fogliatto MARIOT³, Samanta Ullmann de CAMPOS³, Sarah Sampaio ALBERTI³, Analia Margarita ROMERO³

Resumo

Avaliou-se a percepção da qualidade intrínseca dos vinhos finos tintos elaborados no Rio Grande do Sul em comparação com seus principais concorrentes da Argentina e Chile. A análise sensorial foi realizada por 31 consumidores da classe de maior poder aquisitivo de Porto Alegre. O teste de aceitação propôs escalas hedônicas para avaliar os atributos sensoriais dos produtos. A análise estatística valeu-se de ANOVA e teste de Tukey. Os resultados demonstraram que a qualidade intrínseca dos vinhos brasileiros não representa um fator restritivo à competitividade do setor que pode ser alavancada com o desenvolvimento de estratégias de marketing consistentes.

Palavras-chave: vinhos; análise sensorial; competitividade.

Abstract

This study evaluates the intrinsic quality of red wines from Rio Grande do Sul in comparison with their main competitors from Argentina and Chile. The organoleptic was evaluated by 31 consumers from Porto Alegre - representing the social segment with the upper purchasing power. The test proposed hedonic scales to evaluate the organoleptic attributes of the wines. The statistical analysis was based on the ANOVA and Tukey tests. The results demonstrated that the intrinsic quality perception of red wines produced in Rio Grande do Sul do not restrain the industry competitiveness which can be strengthened by consistent marketing strategies.

Keywords: wine; organoleptic evaluation; competitiveness.

1 Introdução

O agronegócio do vinho vem acompanhando o progressivo processo de globalização e internacionalização de mercados. Ao afirmar isso, todavia, tem-se que ressaltar algumas especificidades. O vinho não é uma mercadoria comum. Vinhos de qualidade devem ser oriundos de uvas cultivadas em áreas geográficas específicas, e sua elaboração, obedecer a regras mais complexas do que a simples minimização de custos de produção, como no caso de *commodities* agrícolas¹. Com efeito, a qualidade final dos vinhos de uma região vinícola não é puramente o resultado da somatória de fatores naturais, mas sim, de uma combinação de cultura, talentos e *expertises* múltiplas e complexas. Desse modo, a exploração de cada elemento diferenciador, torna-se necessária na sustentação de uma estratégia competitiva.

O Brasil ocupa a 17^a posição no ranking dos produtores mundiais de vinhos¹⁰. A produção nacional média de vinhos e mostos tem sido de, aproximadamente, 300 milhões de L/ano.

A vitivinicultura Brasileira constitui-se numa atividade agrícola de pequenas propriedades com marcante característica de produção familiar e elevado número de variedades de uvas. Cerca de 65% dessa produção é destinado à elaboração de vinhos, sucos, destilados e outros derivados, sendo o restante destinado ao consumo in natura. O Estado do Rio Grande do Sul responde por 93% da produção nacional de vinho, elaborado em cerca de 600 vinícolas e cantinas familiares¹¹.

No mercado brasileiro, a participação dos vinhos finos nacionais em relação aos importados vem diminuindo nos últimos anos, passando de um patamar de 85% na década de 1980 para menos de 40% em 2004. Essa perda relativa de mercado é decorrente, principalmente, da concorrência de vinhos importados da Argentina e Chile que responderam por mais de 60% em 2004, sendo realizada, em parte, por grandes grupos varejistas internacionais. Essa evolução sinaliza que o consumidor brasileiro de vinhos finos vem percebendo mais valor[†] nos vinhos importados do Chile e Argentina.

As dimensões nas quais os produtos alimentícios podem se diferenciar envolvem tanto aspectos intrínsecos de qualidade – perceptíveis pelos sentidos humanos durante o consumo e relacionados às sensações sensoriais do consumidor - quanto extrínsecos ao produto - como a “publicidade persuasiva” que pode induzir percepções subjetivas de qualidade⁵, a escolha do canal de distribuição⁴, a marca² e a embalagem do produto⁶.

[†] O valor percebido pelo cliente é uma construção multidimensional derivada das percepções de preço, qualidade, quantidade, benefícios e sacrifícios, cujas dimensões devem ser analisadas e estabelecidas para cada categoria de produto⁷.

Recebido para publicação em 3/7/2006

Aceito para publicação em 24/1/2007 (001779)

¹ Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Av. Bento Gonçalves, 9500, CP 15090, CEP 91501-970, Porto Alegre - RS, Brasil, E-mail: jeanpr@cpovo.net

² Centro de Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

*A quem a correspondência deve ser enviada

Para alguns autores, as dimensões perceptíveis de qualidade que são valorizadas pelo consumidor de alimentos devem ser avaliadas tanto antes (decorrente do efeito de sinalizadores de qualidade) como depois do consumo (resultado da integração da impressão prévia sobre a qualidade do produto comparado com o grau de satisfação gerada no seu consumo)^{9,12}. Contudo, é importante notar que quanto mais subjetivos forem os critérios associados às percepções iniciais do produto pelo consumidor, menor a relação entre a sua satisfação final e os atributos intrínsecos do produto³. Esse é o caso quando sinalizadores de qualidade extrínsecos ao produto e de caráter subjetivo (como prestígio da marca, origem, tradição, ética), ou quando aspectos intrínsecos ao produto, mas de difícil mensuração pelo consumidor (como *food safety*), são considerados.

Segundo alguns analistas internacionais¹³, o setor produtor de vinhos finos no Brasil apresenta deficiências relacionadas a alguns fatores competitivos como o nível de qualidade da matéria-prima e recursos de marketing (como imagem do país, reputação e força das marcas, estratégias de promoção e comunicação). De fato, a dificuldade de comunicar particularidades e virtudes dos produtos brasileiros redundam na consideração, pelo consumidor final, de que os produtos ofertados pelo setor (com exceção dos espumantes finos e, em particular os vinhos tintos) exibem uma baixa relação qualidade/preço – mecanismos secundados pela dificuldade de consolidar marcas.

Em especial, no setor de vinhos finos, é fundamental o desenvolvimento de estratégias de marketing capazes de estabelecer um posicionamento mercadológico claro, que seja nitidamente distinto (para o consumidor final) dos concorrentes. Nesse sentido, a exploração eficiente de estratégias de segmentação pode tornar-se um fator competitivo decisivo em um setor que, em todo o mundo, ainda “dispõe de pouca informação de mercado confiável e, em conseqüência, é povoado de mitos, que se tornam a base para definir intervenções e iniciativas de marketing. Nesse contexto, “o estudo do comportamento relacionado à compra e ao consumo do vinho torna-se a chave para o desenvolvimento de estratégias eficientes de marketing: pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm permitido a segmentação dos mercados de consumidores e o alinhamento entre suas expectativas e o composto de marketing (produto, preço, promoção e disponibilidade) em um mercado congestionado de marcas”⁸.

Buscou-se avançar no conhecimento do consumidor brasileiro de vinhos finos ao procurar responder à seguinte questão: qual a percepção sobre a qualidade intrínseca dos vinhos finos tintos brasileiros em relação aos produtos importados do Chile e Argentina? Caso ocorra preferência pelos primeiros, é provável que existam lacunas importantes na comunicação e valorização de alguns atributos de qualidade distintivos dos vinhos tintos nacionais. Caso os vinhos importados sejam preferidos, o consumidor mostra-se favorável ao perfil sensorial consolidado pelos vinhos importados e, nesse caso, os agentes setoriais devem enfatizar as particularidades do produto nacional. Em ambas as situações, considerando-se a perda de mercado dos vinhos brasileiros no mercado doméstico, é necessário buscar a consolidação da imagem do produto nacional.

2 Material e métodos

2.1 Definição da amostra de produtos e canal enfocado

Foram selecionados Vinhos Finos Tintos[†] (da variedade Cabernet Sauvignon) na faixa de R\$ 10,00 a R\$ 20,00 das cinco principais vinícolas gaúchas (designados a partir de agora B1, B2, B3, B4 e B5) e das duas principais marcas de vinhos importados da Argentina e 3 principais marcas do Chile e (designados a partir de agora A1, A2, C1, C2 e C3), de acordo com sua disponibilidade nas redes de supermercados de POA mais direcionadas aos segmentos de consumidores de alto poder aquisitivo. A amostra foi definida no período de 13 a 25 de junho de 2005. O foco nesse canal de comercialização justifica-se porque, segundo a pesquisa CEPA/UFRGS (2001), em torno de 65% dos consumidores brasileiros compram Vinhos Finos em Supermercados.

2.2 Definição da amostra da população

Foram selecionados 31 Professores Universitários *medium users* (que consomem por mês, em média, entre uma e três garrafas de Vinhos Finos) na faixa de R\$ 10,00 a R\$ 20,00. Sua renda média mensal é superior a R\$ 3.130,00 representando, assim, a faixa dos 10% mais ricos da população brasileira (IBGE, 2004).

2.3 Definição do método de análise sensorial e descrição do estudo

Foi realizado teste de aceitação, utilizando-se escalas hedônicas (que expressam o grau de gostar ou desgostar do produto) e avaliação estatística pelo uso de ANOVA e teste de Tukey. O teste de aceitação aplicado é um método descritivo, pois envolve tanto a discriminação quanto a descrição dos atributos sensoriais dos produtos avaliados.

O teste foi realizado no Laboratório de Análise Sensorial do ICTA – UFRGS nos dias 01/07 e 08/07 (das 14 às 18 horas). As avaliações foram divididas em duas sessões consecutivas (com 30 minutos de intervalo) e em cada uma foram oferecidas cinco amostras codificadas, distribuídas aleatoriamente.

O estudo foi realizado em cabines individuais de cor branca com iluminação natural, com um painel composto por 31 provadores selecionados de acordo com os critérios já descritos. Cada provador recebeu um copo com água, as cinco amostras codificadas com três dígitos aleatórios e uma ficha de avaliação sensorial. Eles foram orientados a provar as amostras da esquerda para a direita.

2.4 Instrumento de avaliação sensorial

A ficha de degustação utilizada foi elaborada no sentido de identificar a percepção de qualidade dos três principais componentes de uma avaliação sensorial de vinhos: i) “atributo visual”: aceitação da intensidade e tonalidade da cor; ii) “atributo olfativo”: aceitação da intensidade, qualidade e equilíbrio

[†] Três garrafas por vinícola nacional ou país (Argentina ou Chile).

dos aromas do vinho; iii) “atributo gustativo”: aceitação da intensidade, estrutura, equilíbrio e qualidade do vinho na boca; e iv) “aceitação global” do vinho: grau de gostar ou desgostar do produto de maneira global.

Essas características foram avaliadas em nove escalas de intervalo ou de proporção: “1) desgostei muitíssimo”; “2) desgostei muito”; “3) desgostei moderadamente”; “4) desgostei levemente”; “5) nem gostei nem desgostei”; “6) gostei levemente”; “7) gostei moderadamente”; “8) gostei muito”; e “9) gostei muitíssimo”.

3 Resultados

Os resultados foram avaliados por Análise de Variância (ANOVA) e um teste de média, o Teste de Tukey, para comparação das amostras.

4 Discussão

De acordo com a Tabela 1, o valor F calculado é maior que o valor F crítico. Isso significa que há diferença significativa entre as amostras analisadas em relação aos atributos “visual”, “olfativo”, “gustativo” e “aceitação global”.

Na Tabela 2, considerando-se o “atributo visual”, é interessante notar que, mesmo não diferindo significativamente dos demais (com exceção do B3) as três maiores médias foram de vinhos importados (C3, C2 e A1) e o único vinho que difere significativamente de todos os demais (o de menor pontuação) é um vinho brasileiro (B3).

Na Tabela 2, considerando o “atributo olfativo” e o “atributo gustativo”, os resultados são mais “embaralhados” do que no “atributo visual”: existe uma alternância hierárquica entre vinhos importados e brasileiros tanto no grupo dos produtos

de média mais baixa (C1 e B3) como os de média mais alta (todos os demais).

Finalmente, na mesma Tabela 2, o “atributo avaliação global” repete-se uma concentração de vinhos importados com as médias mais elevadas (A1, C2 e C3) – mesmo que não significativamente diferentes dos sete vinhos de maior média – e, mais uma vez, o único vinho que difere significativamente de todos os demais (o de menor pontuação) é um vinho brasileiro (B3).

É importante enfatizar as restrições da pesquisa no que diz respeito ao tamanho da amostra (número de provadores): mesmo permitindo uma análise estatística rigorosa, não representa o universo de consumidores de Porto Alegre – nesse sentido os resultados dessa pesquisa devem ser considerados com cautela.

Tabela 2. Teste de Tukey para atributos sensoriais de vinhos tintos do RS e importados do Chile e Argentina.

Amostras	Atributos sensoriais			
	Visual	Olfativo	Gustativo	Aceitação global
A1	7,03 ^{ad}	6,58 ^a	6,68 ^a	6,64 ^a
C1	6,03 ^{ab}	5,32 ^{bd}	5,06 ^{de}	5,1 ^{bcd}
B1	7,00 ^{abcd}	6,36 ^{abc}	6,29 ^{ad}	6,27 ^{abd}
C2	7,19 ^{cd}	6,55 ^{ac}	6,58 ^{ab}	6,60 ^{ab}
B2	6,58 ^{abcd}	5,94 ^{abc}	5,55 ^{abcd}	5,81 ^{abd}
B3	3,74 ^e	4,45 ^d	3,87 ^e	3,97 ^e
B4	6,39 ^{abcd}	5,74 ^{abc}	5,42 ^{abcd}	5,55 ^{abd}
C3	7,39 ^{cd}	5,94 ^{abc}	6,16 ^{abcd}	6,29 ^{abd}
A2	6,87 ^{abcd}	5,71 ^{abc}	5,39 ^{bcd}	5,77 ^{abd}
B5	6,81 ^{abcd}	6,03 ^{abc}	5,20 ^{cd}	5,36 ^d

Letras iguais representam amostras sem diferença estatisticamente significativa; B1 a B5 representam amostras de vinhos tintos brasileiros; A1 e A2 representam amostras de vinhos tintos argentinos; e C1 a C3 representam amostras de vinhos tintos chilenos.

Tabela 1. Análise estatística pela ANOVA para atributos sensoriais de vinhos tintos do RS e importados do Chile e Argentina.

Fonte da variação	SQ	GL	MQ	F	Valor p	F crítico
“Atributo visual”						
Provadores	132,0968	30	4,403226	2,623318	2,2E-05	1,501562
Amostras	306,2065	9	34,02294	20,26991	6,12E-26	1,91465
Erro	453,1935	270	1,678495			
Total	891,4968	309				
“Atributo olfativo”						
Provadores	219,9355	30	7,331183	3,548167	1,49E-08	1,501562
Amostras	111,229	9	12,35878	5,981439	1,22E-07	1,91465
Erro	557,871	270	2,066189			
Total	889,0355	309				
“Atributo gustativo”						
Provadores	327,0194	30	10,90065	4,204457	7,65E-11	1,501562
Amostras	200,2871	9	22,25412	8,583574	2,62E-11	1,91465
Erro	700,0129	270	2,59264			
Total	1227,319	309				
“Atributo aceitação global”						
Provadores	343,9355	30	11,46452	4,918905	2,58E-13	1,501562
Amostras	184,6097	9	20,51219	8,800851	1,31E-11	1,91465
Erro	629,2903	270	2,330705			
Total	1157,835	309				

Finalmente, sugere-se que pesquisas complementares de natureza qualitativa sejam desenvolvidas no sentido de esclarecer aspectos relacionados ao seu comportamento de escolha e compra de vinhos finos. Essa iniciativa poderia, por exemplo, contribuir significativamente para a compreensão do papel de elementos de qualidade extrínsecos (como a origem do produto) ao se comparar a preferência prévia dos consumidores versus os resultados da avaliação “às cegas” dos vinhos.

5 Conclusões

Consumidores do segmento considerado (10% mais ricos da população brasileira – *medium users*) não percebem diferenças significativas entre os vinhos finos tintos importados e os nacionais na faixa de preço de R\$ 10,00 a R\$ 20,00. Mesmo considerando uma pontuação média mais alta dos vinhos importados em relação aos atributos “visual” e “avaliação global”, os vinhos brasileiros são considerados de qualidade muito próxima aos vinhos importados.

Esses resultados indicam que a qualidade intrínseca dos vinhos finos tintos gaúchos não representa uma restrição à competitividade do setor. Nesse sentido, é possível que iniciativas mais eficazes de marketing possam reverter o recente processo de perda de mercado em relação aos vinhos importados do Chile e da Argentina.

Referências bibliográficas

- AGUIAR, F. B. A Internacionalização do Mercado Vitivinícola. In: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 9, 1999, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1999. p. 220-245.
- ALLISON, R. I.; ULL, K. P. Influence on beer brand identification on taste perception. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 1, n. 3, p. 36-39, 1964.
- CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 19, p. 491-504, 1982.
- CONNOR, J. M.; SCHIEK, W. A. **Food Processing – An Industrial Power House in Transition**. Second Edition. Nova York: John Wiley & Sons, 1997. 751 p.
- CONNOR, J. M. Food product proliferation: a market structure analysis. **American Journal of Agricultural Economics**, Washington, v. 63, n. 4, p. 607-617, 1981.
- KOHL, R. L.; UHL, J. N. **Marketing of Agricultural Products**. Eighth Edition. Nova Jersey: Prentice Hall, 1998. 428 p.
- SINHA, I.; DE SARBO, W. S. An integrate approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 35, p. 48-57, 1998.
- SPAWTON, J. Using consumer and purchase behaviour as the key determinant for understanding the processes of consumer choice in an increasing congested branded product wine market. In: XXVIIIème Congrès Mondial de la Vigne et du Vin, 28, 2004, Viena-Austria. **Anais...** Paris: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2004, p. 1-12.
- STEENKAMP, J-B, E. M. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: WIERENGA, B.; VAN TILBURG, A.; GRUNERT, K.; STEENKAMP, J-B. E. M.; WEDEL, M. (Eds.). **Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World**. Second Edition. Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 1997. 313 p.
- TONIETTO, J.; CARBONNEAU, A. Análise mundial do clima das regiões vitícolas e de sua influência sobre a tipicidade dos vinhos: a posição da viticultura brasileira comparada a 100 regiões em 30 países. In: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 9, Bento Gonçalves, 1999. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1999, p. 75-90.
- UVIBRA. União Brasileira de Viticultura. **Relatórios de Produção e Comercialização de Uvas e Vinhos**. Bento Gonçalves, 2004. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br>> . Acesso em: 20 de dezembro de 2004.
- VAN TRIJP, H. C. M.; STEENKAMP, J-B. E. M. Consumer-oriented new product development: principles and practice. In: JONGEN, W. M. F.; MEULENBERG, M. T. G. **Innovation in the Production Systems – Product Quality and Consumer Acceptance**. First Edition. Wageningen: Wageningen Pers, 1998. 182 p.
- WINETITLES - Specialist publishers to the grape and wine industry. **VITIS 2025 – The Australian Wine Industry Looks Ahead**. Queensland: 2004. Disponível em: <<http://www.winetitles.com.au/awol/overview/strategy2025/index.asp>>. Acesso em: 20 outubro 2004.