

# PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHOS EM CANOINHAS – SANTA CATARINA

## PROFILE OF THE WINE CONSUMER IN CANOINHAS – SANTA CATARINA STATE

Douglas André Wurz<sup>1</sup>  
Thalia Aparecida Silva Maciel<sup>2</sup>  
Rabechl Stange Almeida<sup>3</sup>  
Alcemir Nabir Kowal<sup>4</sup>

### RESUMO

O consumidor de vinhos pode embasar a sua decisão de compra em mais de um alicerce, daí a necessidade de conhecer o cliente da organização, para ter a capacidade de encantá-lo com o produto oferecido. Nesse contexto, tem-se como objetivo deste trabalho realizar uma análise sobre o perfil dos consumidores de vinhos e espumantes, em Canoinhas, Santa Catarina. O trabalho tem caráter exploratório-descritivo, a partir de uma amostra de 115 consumidores de vinhos. Aplicou-se questionário com questões de múltipla escolha abordando as seguintes questões: conhecimento do entrevistado sobre vinhos, frequência no consumo de vinhos, estilo de vinho mais consumido, entendimento sobre a origem de um vinho, entendimento do consumidor sobre a indicação geográfica de um vinho, valor pago a mais por um vinho que possui indicação geográfica, e fatores que influenciam na escolha de um vinho. Observou-se um consumo regular de vinhos entre os consumidores entrevistados, sendo o vinho tinto o mais consumido, tendo como principais fatores na escolha de um vinho o preço, variedade da uva, conselho de amigos, marcas e produtor. A origem do vinho possui grande importância, sendo caracterizada principalmente pelo país, peça vinícola produtora e região de origem. A indicação geográfica representa uma garantia de qualidade, garantia do local e método de elaboração, no entanto, observa-se que a maioria dos entrevistados não pagariam ou não sabem se pagariam a mais por um

---

<sup>1</sup> Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas. Avenida dos Expedicionários, CEP 89466-312, Canoinhas – Santa Catarina. Email: douglas.wurz@ifsc.edu.br

<sup>2</sup> Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas. Avenida dos Expedicionários, CEP 89466-312, Canoinhas – Santa Catarina. Email: thaliaa12@hotmail.com

<sup>3</sup> Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas. Avenida dos Expedicionários, CEP 89466-312, Canoinhas – Santa Catarina. Email: rabechetstange@gmail.com

<sup>4</sup> Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas. Avenida dos Expedicionários, CEP 89466-312, Canoinhas – Santa Catarina. Email: alcemirkowal@gmail.com

produto que possua indicação geográfica. Com a realização da caracterização do consumidor de vinhos, obteve-se informações relevantes para estratégias de mercado, aumento da comercialização e consumo de vinhos, além de estratégias para capacitações com os consumidores de vinhos.

**Palavras-Chave:** Consumo de vinho, vinho tinto, espumante, indicação geográfica.

## **ABSTRACT**

Wine consumers can base their purchase decision on more than one foundation, hence the need to know the organization's customer, in order to have the ability to delight them with the product offered at the time. In this context, the aim of this work is to analyze the profile of wine and sparkling wine consumers in Canoinhas, Santa Catarina. The present work presents an exploratory-descriptive character, in which 115 wine consumers from the city of Canoinhas/SC were sampled in the research. A questionnaire with multiple choice questions was applied, addressing the following questions: respondent's knowledge of wines, frequency of wine consumption, style of most consumed wine, understanding of the origin of a wine, consumer understanding of the geographical indication of a wine, value paid more for a wine that has a geographical indication, and factors that influence the choice of a wine. There was a regular consumption of wines among consumers interviewed in Canoinhas/SC, with red wine being the most consumed style among consumers, having as the main factors in choosing a wine price, grape variety, advice from friends, brands and producer. The origin of the wine is of great importance, being characterized mainly by the country that produces the wine and the region of origin. For the consumers interviewed, the geographical indication represents a guarantee of quality, and a guarantee of the place and method of preparation, however, it is observed that most interviewees would not pay or do not know if they would pay extra for a product that has a geographical indication. With the completion of this work, it was possible to carry out a characterization of the wine consumer in Canoinhas - SC, and this information is relevant to market strategies, seeking to increase the commercialization and consumption of wines, as well as strategies to carry out training with consumers of wines.

**Keywords:** Consumption of wine, red wine, sparkling wine, geographical indication.

## INTRODUÇÃO

A vitivinicultura brasileira tem despertado interesse em vários segmentos da economia e tem sido objeto de muitos trabalhos acadêmicos, dissertações e teses, devido à importância que assume para a sustentabilidade da pequena propriedade de agricultura familiar, para o desenvolvimento do território onde está instalada, para a agregação de valor aos produtos, para o prestígio e para os aspectos culturais (MELLO, 2013).

De acordo com Wurz (2018), a viticultura brasileira carece da divulgação de informações relevantes em relação ao mercado de vinhos, e a partir dessas informações definir as tendências do mercado e posteriormente buscar estratégias para o crescimento e desenvolvimento desse setor. Estudos sobre consumidores são fatores importantes para ajudar as empresas a entenderem e a definirem mercados e a percebem oportunidades e ameaças para um produto ou uma marca (GLASS; CASTRO, 2008). Segundo Solomon (2002), o sucesso de uma estratégia de marketing é baseado, invariavelmente, no conhecimento sobre os consumidores.

O Brasil tem registrado crescimento no consumo de vinhos e espumantes, apesar deste ainda ser muito baixo (WURZ et al., 2021). Enquanto cada brasileiro consome em média cerca de 50 litros de cerveja e 6 de cachaça ao ano, o consumo de vinhos finos fica em torno de 2 litros per capita ao ano (COPELLO, 2015). Portanto, de acordo com Wurz et al. (2017), é essencial que os consumidores busquem informações sobre a degustação de vinhos, com o objetivo de aumentar a demanda por vinhos e espumantes. O mercado vitícola brasileiro está em constante evolução e o brasileiro está tendo acesso a uma alta gama de informações referentes aos benefícios do consumo moderado e regular de vinho, e aliado à alta

qualidade dos vinhos nacionais vem fazendo com que aumente o interesse ao mundo dos vinhos pelos consumidores e conseqüentemente vem havendo um aumento no consumo per capita de vinho e um incremento na comercialização de vinhos (WURZ, 2018). Ao passo que o consumo cresce, percebe-se também o interesse do consumidor brasileiro por informações acerca deste universo e sobre a bebida, fazendo com que se torne um entusiasta do mundo do vinho, ávido por informação (WURZ, 2019).

Para Glass; Castro (2008), é importante identificar e definir os distintos perfis de compradores para, depois, estabelecer estratégias de oferta compatíveis com esses diferentes perfis. Neste contexto, a segmentação do mercado é uma das principais aplicações. Para Castro (2000), o principal elo de uma cadeia produtiva é o mercado consumidor, pois ele exerce forte influência sobre os demais elos da cadeia.

É cada vez mais importante conhecer as demandas e as preferências desse mercado consumidor, pois a busca por uma vantagem competitiva passa pelo objetivo de se oferecer produtos que tenham qualidade e quantidade compatíveis com as necessidades dos consumidores a preços competitivos (GLASS; CASTRO, 2008), e o processo de compra e consumo pode ser influenciado diretamente pelo nível de envolvimento que os consumidores apresentam em relação aos produtos e marcas aos quais estão expostos (SOLOMON, 2002).

Obter o conhecimento dos consumidores, e os fatores que os tornam leais, acaba sendo de suma relevância para as empresas e para os empresários. Esta realidade no mundo do vinho é ainda mais presente, especialmente pela multiplicidade de produtos, castas, regiões, e processos que caracteriza este mercado (GUEDES; LISBOA, 2017), e nesse sentido, tem-se que a elaboração de vinho é caracterizada por

mundos diferentes de produção e estratégias de marketing devem ser coerentes (ADINOLFI et al., 2011).

É necessário salientar que cada consumidor possui seu processo de busca e análise de fatores influenciadores para a compra, e esse processo pode ser afetado por diversos fatores intrínsecos e extrínsecos (CUNHA, 2013). O consumidor de vinhos pode embasar a sua decisão de compra em mais de um alicerce, daí a necessidade de conhecer o cliente da organização e mais do que isso é necessário entendê-lo para ter a capacidade de encantá-lo com o produto hora oferecido (SHETH et al., 2001).

Nesse contexto, tem-se como objetivo deste trabalho realizar uma análise sobre o perfil dos consumidores de vinhos e espumantes, em Canoinhas, Santa Catarina.

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho apresenta um caráter exploratório-descritivo, na qual se teve como amostra da pesquisa 115 consumidores de vinhos do município de Canoinhas/SC, que apresentam hábito de consumir regularmente vinhos. Os entrevistados caracterizam-se por serem 60% homens e 40% mulheres, com idade entre 18 e 66 anos. Em se tratando da amostragem desta pesquisa, optou-se por fazer uma amostragem de caráter não probabilístico, aquela em que a escolha dos elementos da população-alvo da pesquisa que comporão a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador (MATTAR, 1996).

Aplicou-se um questionário com questões de múltipla escolha abordando as seguintes questões: conhecimento do entrevistado sobre vinhos, frequência no consumo de vinhos, estilo de vinho mais consumido,

entendimento sobre a origem de um vinho, entendimento do consumidor sobre a indicação geográfica de um vinho, valor pago a mais por um vinho que possui indicação geográfica, e fatores que influenciam na escolha de um vinho. Aplicaram-se os questionários, de forma presencial, de fevereiro a dezembro de 2019.

Após a coleta de dados, realizou-se o processamento destes, com verificação, edição, codificação, ponderação e tabulação dos resultados. Posteriormente, foi realizada a análise dos dados, e com software Microsoft Excel 2010, elaborou-se gráficos para auxiliar na interpretação e discussão dos dados obtidos. O método de análise escolhido foi a descrição dos dados, pois de acordo com Mattar (1996), os métodos descritivos proporcionam informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada.

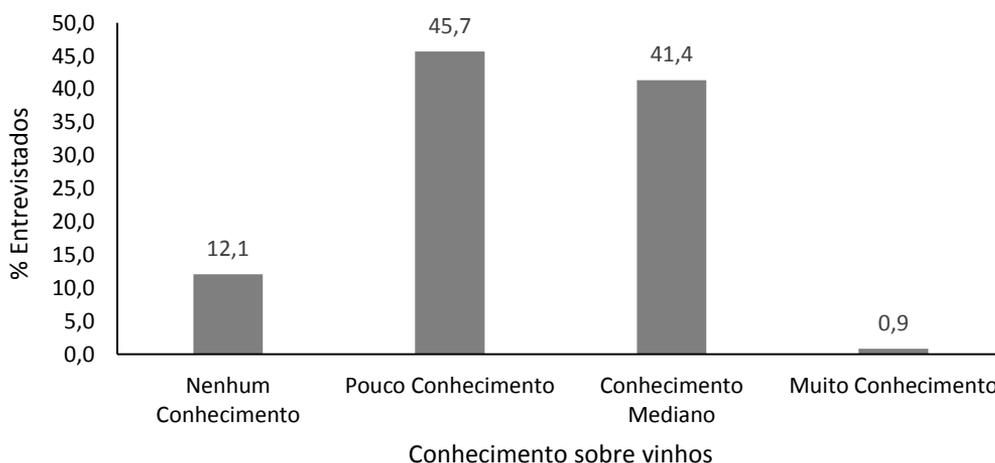
## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os consumidores de vinhos entrevistados foram questionados sobre o seu conhecimento em vinhos, sendo os resultados descritos na Figura 1. Observou-se que 45,7% dos entrevistados responderam que possuem pouco conhecimento sobre vinhos, enquanto, 41,4, 12,1 e 0,9% responderam que possuíam conhecimento mediano, nenhum conhecimento e muito conhecimento, respectivamente.

Para Wurz et al. (2017), é essencial que os consumidores busquem informações sobre a degustação de vinhos, com o objetivo de aumentar a demanda por vinhos e espumantes Segundo Wurz (2019), ao passo que o consumo cresce, percebe-se também o interesse do consumidor brasileiro por informações acerca deste universo e sobre a bebida, fazendo com que se torne um entusiasta do mundo do vinho, ávido por informação, e nesse

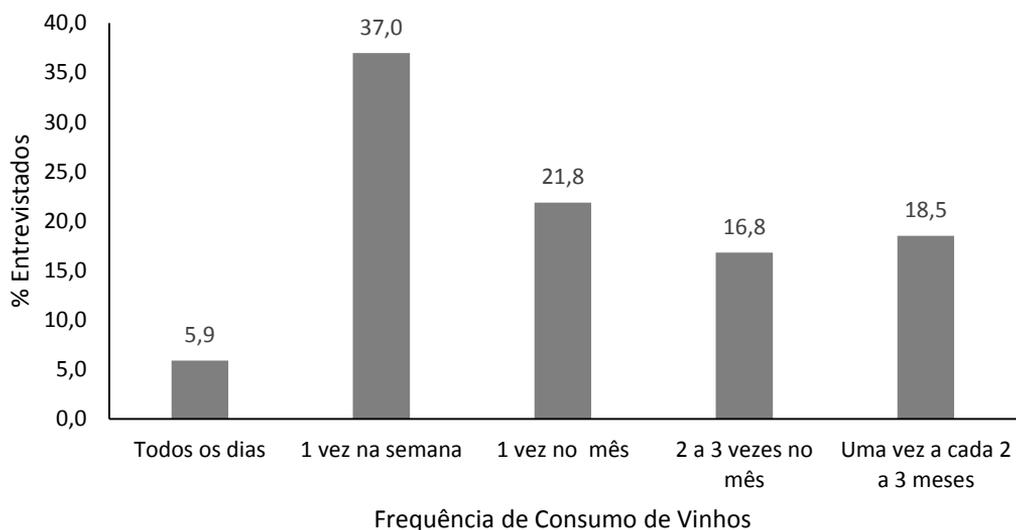
contexto, observa-se cada vez mais consumidores conscientes e conhecedores sobre vinhos. O que pode ser comprovado, com a participação de 248 ouvintes em cursos do projeto de extensão ‘Conhecendo Vinhos e Espumantes’, realizados no IFSC Campus Canoinhas.

Figura 1 - Conhecimento sobre vinhos dos consumidores entrevistados em Canoinhas – Santa Catarina.



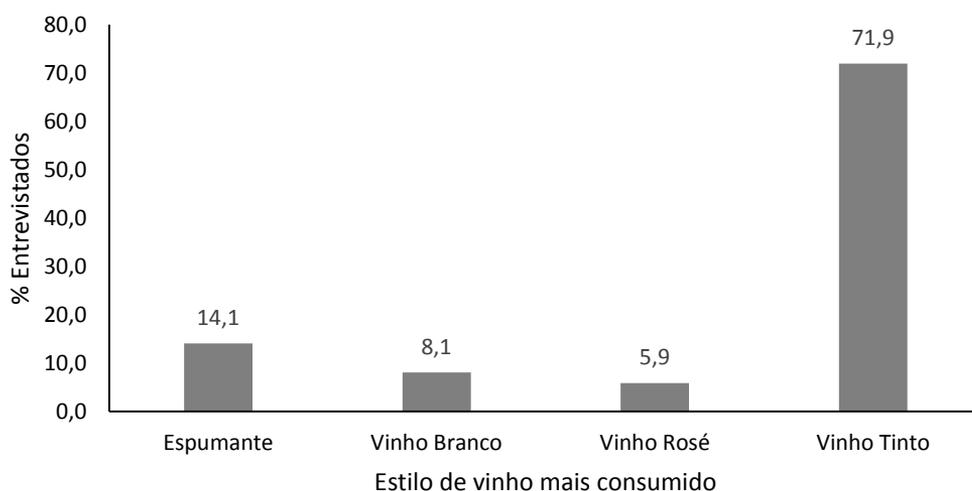
Em relação a frequência de consumo de vinhos, observou-se que 37,0% dos entrevistados consomem vinhos uma vez na semana, e 21,8% dos entrevistados consomem vinhos uma vez ao mês (Figura 2). Do total de entrevistados, 18,2% e 16,8% responderam que consomem vinhos uma vez a cada 2 a 3 meses, e 2 a 3 vezes ao mês, respectivamente. Enquanto, 5,9% dos entrevistados responderam que consomem vinhos todos os dias. Comportamento similar foi observado por Wurz; Outemane (2021), estudando o comportamento do consumidor de vinhos em Lages/SC, na qual, a maioria dos consumidores não tinha o hábito de consumir vinhos diariamente, mas sim, uma vez por semana.

Figura 2 - Frequência de consumo de vinhos dos consumidores entrevistados em Canoinhas – Santa Catarina.



O estilo de vinho mais consumido entre os entrevistados é o vinho tinto, com 71,9% da preferência, enquanto 14,1% responderam espumante, 8,1% vinho branco e apenas 5,9% responderam vinho Rosé (Figura 3). Tanto para a categoria de vinhos finos quanto de vinhos de mesa, a preferência do consumidor brasileiro são os “vinhos tintos”, seguido pelos “vinhos brancos”, e a categoria de “vinho rosé” apresenta um mercado muito restrito no Brasil (COPELLO, 2015; WURZ, 2018). Essa preferência pelo vinho tinto está relacionada a fatores culturais, além disso, há um consumo maior de vinhos no inverno, e conseqüentemente, há uma preferência pela categoria de vinhos tintos (WURZ; OUTEMANE, 2021).

Figura 3 - Estilo de vinho mais consumido (espumante, vinho branco, vinho rosé e vinho tinto) entre os consumidores entrevistados em Canoinhas – Santa Catarina.



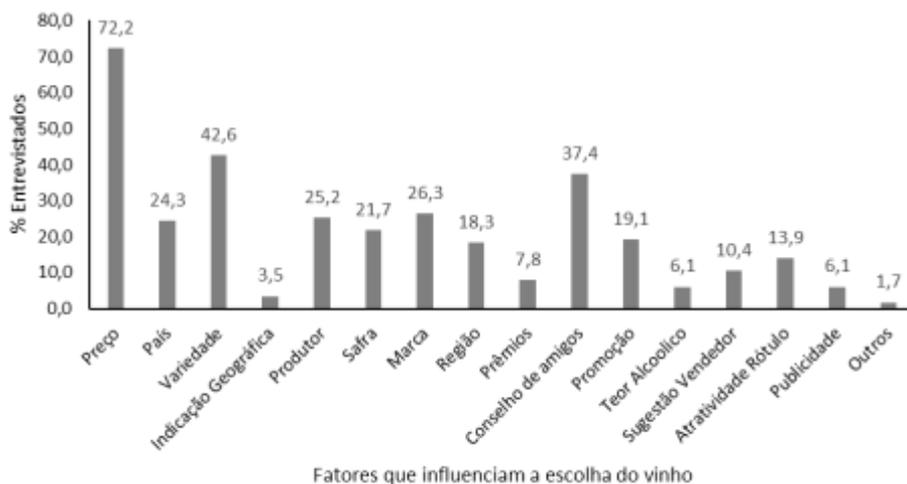
Os fatores que mais influenciam os consumidores entrevistados na hora de escolher um vinho estão descritos na Figura 4. Observou-se que os principais fatores citados pelos entrevistados foram: preço (72,2%), variedade da uva utilizada para elaboração (42,6%), conselho de amigos e promoções (37,4%). Comportamento similar foi observado por Glass e Castro (2008), estudando fatores que influenciam consumidores de vinhos na hora da escolha, em Brasília – DF, e por Wurz; Outemane (2021), em Lages/SC, sendo o preço o principal fator na escolha de compra de vinhos.

Tendo em vista a complexidade do vinho, nota-se com os resultados que os fatores de influência são amplos e não limitam sua ação às etapas de avaliação das alternativas e decisão de compra (SOLOMON, 2011; KOTLER; KELLER, 2012)

Além desses fatores, destacam-se: marca do vinho (26,3%), produtor (25,2%), país de origem do vinho (24,3%), região de elaboração do vinho (18,3%) e promoção (19,1%). Foram citados também como fatores: sugestão do vendedor (10,4%), prêmios (7,8%), publicidade (6,1%), teor alcoólico do vinho (6,1%), indicação geográfica (3,5%) e outros

(1,7%). De acordo com Alberici; Roth (2005), o fortalecimento da marca pode se tornar um diferencial frente aos concorrentes. De forma similar Kotler (1999) reforça que depois de construída a marca, por melhor que seja o produto da concorrência, dificilmente um consumidor fiel optará por realizar um consumo alternativo.

Figura 4 – Fatores que influenciam os consumidores entrevistados na hora de escolher um vinho em Canoinhas – Santa Catarina.

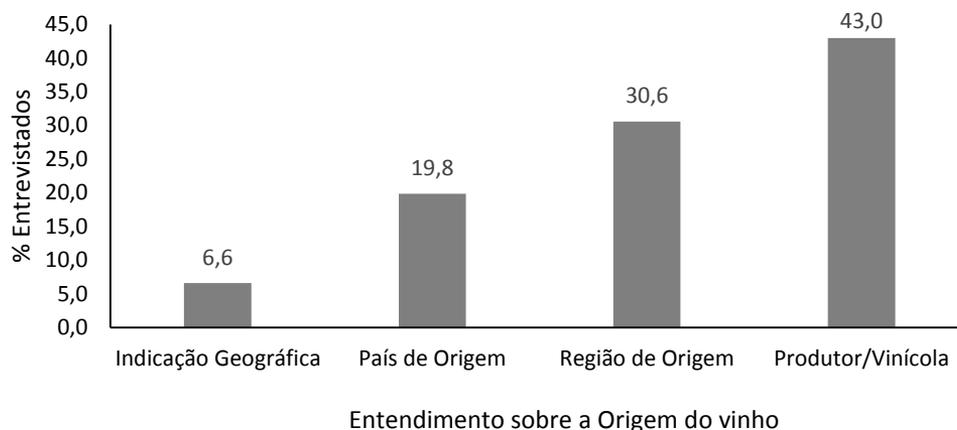


Na Figura 5 estão descritos os entendimentos dos consumidores sobre a origem de um vinho. Para 43,0% dos entrevistados, entende-se a origem de um como sendo o produtor/vinícola que elaborou o vinho, enquanto para 30,6% refere-se a região de origem, e 19,8% ao país de origem. E para apenas 6,6%, a origem de um vinho está relacionada a indicação geográfica desse produto.

Estudo realizado na cidade de Brasília – DF, por Glass; Castro (2008), observou que o “produtor ou vinícola” foi considerado o fator mais importante para 38% das respostas. No presente estudo, verifica-se que não há um consenso entre os entrevistados em relação ao entendimento

da origem do vinho, o que também foi observado por Wurz Outemane (2021), em Lages/SC.

Figura 5 - Entendimento dos consumidores de vinhos em Canoinhas – Santa Catarina sobre a origem de um vinho.

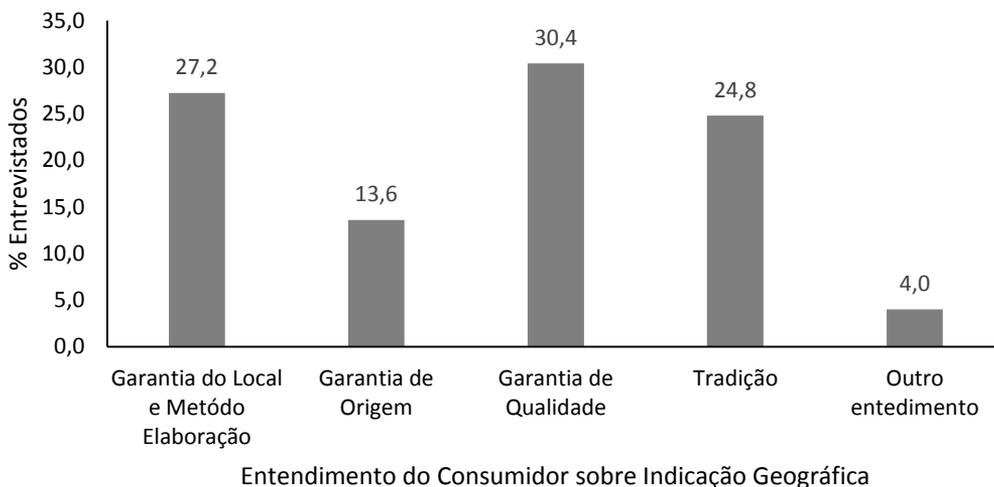


Observou-se que para 30,4% dos entrevistados a indicação geográfica de um vinho está relacionado a garantia de qualidade do produto (Figura 6). Enquanto para 27,2 e 24,8% dos entrevistados, está relacionado com garantia do local e método de elaboração, e tradição da produção, respectivamente. Para 13,6% a origem de um vinho possui relação com a indicação geográfica, e 4,0% possuem outro entendimento sobre o assunto.

Estudo realizado pela Comissão Europeia de Comércio (1999) com o mesmo questionamento, os resultados encontrados foram que 56% dos consumidores consideram a IG como garantia de local e método de produção, 37% consideram como garantia de origem, 37% como garantia de qualidade e 17% entendem a IG como uma tradição, coincidindo também com estudo realizado por Glass; Castro (2008), em Brasília. Os dados observados no presente estudo vão de encontro com observados

por Wurz; Outemane (2021), havendo maior entendimento da indicação geográfica como sendo: garantia de local e método de produção e garantia de qualidade.

Figura 6 - Entendimento dos consumidores de vinhos em Canoinhas – Santa Catarina sobre a indicação geográfica de um vinho.



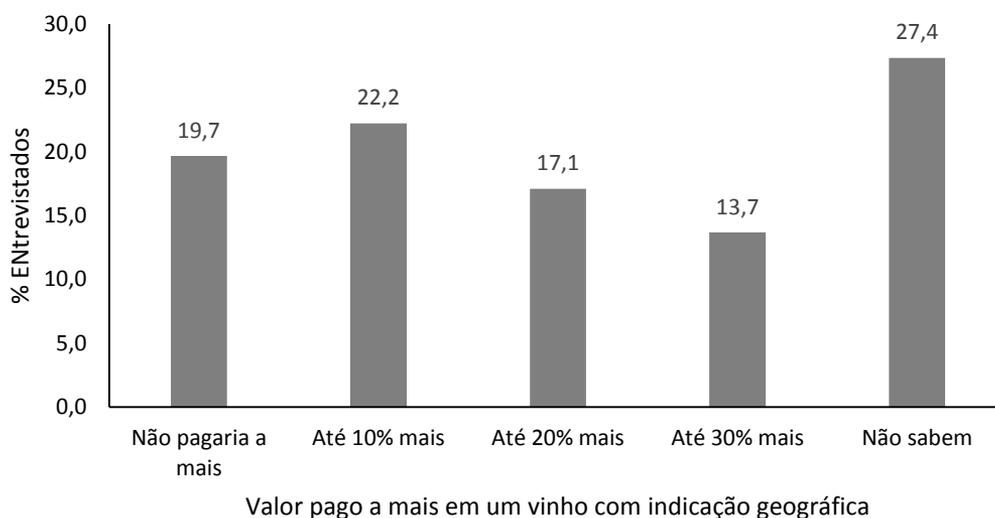
Faz-se a relação da indicação geográfica sendo um produto de qualidade diferenciada, e conseqüentemente, pode haver uma maior valorização desse produto. Buscando entender essa possível valorização, questionou-se às entrevistas se estes pagariam a mais por um produto que possui indicação geográfica, com os dados sendo apresentados abaixo.

Questionou-se aos entrevistados, se estariam dispostos a pagar um valor a mais em um vinho como indicação geográfica, como forma de valorização deste produto pela sua distinção. Do total de entrevistados 27,4% não sabiam se pagariam a mais pelo produto, enquanto 22,2% e 19,7% responderam pagar até 10% a mais e não pagariam a mais, respectivamente, conforme indicado na Figura 6. Do total de consumidores entrevistados, 17,1% estariam dispostos a pagar até 20% a mais por um

vinho que possua indicação geográfica, e 13,7% pagariam até 30% mais pelo vinho, por este possuir indicação geográfica.

Apesar do entendimento da indicação geográfica garantir maior qualidade do produto, observou-se que 47,1% não sabem ou então, não pagariam a mais por um produto com indicação geográfica, e 22,2% pagariam até 10% a mais, indicando portanto, que o consumidor de vinhos em Canoinhas não está disposto a pagar a mais pelo vinho que possua indicação geográfica.

Figura 7 - Valor pago a mais pelos consumidores de vinhos em Canoinhas – Santa Catarina, para um rótulo que apresenta indicação geográfica.



O mercado vitícola no Brasil está em constante evolução e o brasileiro está tendo acesso a uma alta gama de informações referentes aos benefícios do consumo moderado e regular de vinho (WURZ; OUTEMANE, 2021). E, aliado à alta qualidade dos vinhos nacionais, é justificável que se aumente o interesse no mundo dos vinhos e,

consequentemente, haja um aumento no consumo per capita de vinho e incremento na comercialização dessa bebida (WURZ, 2018), surgindo a necessidade de estratégias de mercado que busquem aumentar a comercialização de vinhos e o entendimento dos consumidores sobre essa bebida

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observou-se um consumo regular de vinhos entre os consumidores entrevistados de Canoinhas/SC, sendo o vinho tinto o estilo mais consumido entre os consumidores, tendo como principais fatores na escolha de um vinho o preço, variedade da uva, conselho de amigos, marcas e produtor.

A origem do vinho possui grande importância, sendo caracterizada principalmente pelo país, região vinícola produtora e região de origem. Para os consumidores entrevistados, a indicação geográfica representa uma garantia de qualidade, e garantia do local e método de elaboração, no entanto, observa-se que a maioria dos entrevistados não pagariam ou não sabem se pagariam a mais por um produto que possua indicação geográfica.

Com a realização do presente trabalho foi possível realizar uma caracterização do consumidor de vinhos em Canoinhas – SC, e estas informações são relevantes para estratégias de mercado, buscando aumento da comercialização e consumo de vinhos, além de estratégias para realização de capacitações com os consumidores de vinhos.

## REFERÊNCIAS

ADINOLFI, F.; DE ROSA, M.; TRABALZI, F. Dedicated and generic marketing strategies: the disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. **British Food Journal**, v. 113, n. 3, p. 419-435, 2011.

ALBERICI, F.; ROTH, R. **Adaptação das estratégias de marketing internacional**: o caso dos vinhos finos da Vinícola Casa Valduga para a Grã-Bretanha. ANPAD, 2005.

CASTRO, A. M. G. **Análise diagnóstica de cadeias produtivas**. In: HOEFLICH, V.; CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. V. Curso de especialização em engenharia da produção: gestão rural e agroindustrial: módulo 2: cadeias produtivas. Florianópolis: UFSC/SENAR, 2000.

COMISSÃO EUROPÉIA DE COMÉRCIO. **Direção Geral da Agricultura. Política de qualidade**. 1999. Disponível em: <[http://europa.eu.int/comm/dg06/qual/pt/pourq\\_pt.html](http://europa.eu.int/comm/dg06/qual/pt/pourq_pt.html)>. Acesso em: 01 out 2021.

COPELLO, M. Brasil, mercado em ebulição. **Revista Vinhos do Brasil**. Rio de Janeiro. p. 34-37. 2015.

CUNHA, D. O. **O Processo de Decisão de Compra de Vinho: uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses**. 2013. 70f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, Portugal, 2013.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federa. **Organizações Rurais & Agroindústrias**, v. 10, n. 2, p. 189-202, 2008.

GUEDES, L. C.; LISBOA, R. S. **Lealdade do consumidor de Vinhos na Guatambu Estância do Vinho**. 2017. 18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Curso de Pós-Graduação em Gestão e Inovação do Agronegócio, Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito, RS, 2017.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MELLO, L.M. R. **Vitivinicultura Brasileira**: panorama 2012. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2013.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WURZ, D. A.; MARCON FILHO, J. L.; ALLEBRANDT, R.; RUFATO, L. Ações do Laboratório de Viticultura e Enologia da UDESC Lages no desenvolvimento da vitivinicultura de altitude de Santa Catarina. **Revista Caminho Aberto**, v. 4, n. 7, p. 13-20, 2017.

WURZ, D. A. Análise da Comercialização de Vinhos Finos e de Mesa no Brasil. **Journal of Agronomical Science**, v. 7, n. especial, p. 43-49, 2018.

WURZ, D. A. Treinamento e qualificação sobre vinhos e espumantes. **Revista Caminho Aberto**, v. 6, n. 11, p. 53-56, 2019.

WURZ, D. A.; OUTEMANE, M. Perfil do consumidor de vinhos em Lages - Santa Catarina. **Revista Científica Eletrônica da UERGS**, v. 7, n. 1, p. 103-110, 2021.