

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO DA SERRA CATARINENSE

Anahi Macario de Eveche¹, anahi.m@aluno.ifsc.edu.br, <https://orcid.org/0000-0001-7760-7191>
Mônica Maria Liberato², monicaliberato@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6367-0632>

¹ Instituto Federal de Santa Catarina, 88506-400, Lages, Santa Catarina, Brazil

Submitted: 06/12/2022. Accepted: 29/12/2022
Published: 30/12/2022

RESUMO

Objetivo: O artigo visa compreender o comportamento dos consumidores de vinhos da região da Serra Catarinense.

Metodologia: foi aplicado um questionário online elaborado na plataforma Google Forms, composto por 20 questões (07 questões para caracterização da amostra, 04 questões para comportamento do consumidor e 09 questões para características de consumo).

Resultados: Os resultados mostram que a proporção de inquiridos do sexo feminino e masculino é semelhante, o poder de compra dos inquiridos é elevado face ao salário mínimo do país, a formação acadêmica é elevada, a maioria tem licenciatura e/ou pós-graduação, o consumo mensal de vinho é de 1 a 5 garrafas, possuem nível médio de conhecimento e o atributo mais importante na hora da compra foi aroma, textura e sabor, seguido de preço e promoção.

Limitações: O número de respostas válidas (125 respondentes) limita as generalizações sobre os resultados da pesquisa.

Originalidade: A Serra Catarinense, a região mais fria do Brasil que possui a Indicação Geográfica de Denominação de Origem para vinhos de altitude. Por se tratar de uma região com grande produção de vinho, conhecer o perfil do consumidor terá um importante contributo nas ações de marketing, tanto para quem produz como para quem o comercializa.

Palavras-Chave: serra catarinense, comportamento, consumo, indicação geográfica, vinhos de altitude, rotas do vinho.

THE BEHAVIOR OF WINE CONSUMER FROM SERRA CATARINENSE

ABSTRACT

Objective: The article aims to understand the behavior of wine consumers in the Serra Catarinense region.

Methodology: an online questionnaire prepared on the Google Forms platform was applied, consisting of 20 questions (07 questions for the characterization of the sample, 04 questions for consumer behavior and 09 questions for consumption characteristics).

Results: The results show that the proportion of female and male respondents is similar, the respondents' purchasing power is high compared to the country's minimum wage, academic training is high, most have undergraduate and/or postgraduate degrees, monthly wine consumption is from 1 to 5 bottles, they have a medium level of knowledge and the most important attribute at the time of purchase was aroma, texture and flavor, followed by price and promotion.

Limitations: The number of valid responses (125 respondents) limits generalizations about the survey results

Originality: The Serra Catarinense, the coldest region in Brazil that has the Geographical Indication of Denomination of Origin for high altitude wine. As it is a region with a large wine production, knowing the consumer profile will have an important contribution in marketing actions, both for those who produce and for those who sell it.

Keyword: serra catarinense, behavior, consumption, geographical indication, high altitude wines, wine routes.

1. INTRODUÇÃO



O vinho é um produto milenar e que mantém, vinculado ao seu consumo, um ritual e uma variedade de informações disponíveis para a escolha do produto adequado (Algranti, 2016; Castro et al., 2021; Liu, 2021; Harutyunyan & Malfeito-Ferreira, 2022). Com o passar dos anos, ele vem conquistando as preferências entre os consumidores de bebidas fermentadas e esse número está crescendo cada vez mais.

O consumo de vinhos é uma prática antiga e sua origem é incerta, acredita-se que o consumo e produção acontecia com qualquer plantação de uvas há milhares de anos, “de acordo com a crença popular, o vinho foi consumido pela primeira vez na região da Pérsia, (hoje Irã) por volta de 5000 a 6000 a.C.” (Henderson & Rex, 2012). É possível encontrar várias passagens na Bíblia da prática de consumo do vinho, principalmente no que se refere a comemorações e festas judaicas, inclusive no Novo Testamento, quando Jesus transformou água em vinho em um casamento na cidade de Canã na Galiléia, estando até hoje associado a rituais religiosos principalmente no catolicismo e no judaísmo (Almeida, 2019).

Em alguns países o vinho faz parte do cotidiano (Ruggeri et al., 2022; Aqueveque, 2022; Radeka et al., 2022), sendo considerado um complemento alimentar, a desmistificação do vinho foi acontecendo com o passar dos anos em algumas regiões do mundo. O vinho foi deixando de ser um produto totalmente exclusivo e caro, passando a ser um produto para todos os bolsos e gostos e conquistando cada vez mais apreciadores da bebida.

Em 2020 o consumo mundial de vinho foi de 234 milhões de litros, só a UE (União Europeia) detém 43% do consumo mundial, no Brasil o consumo ainda é baixo comparado a outros países, em 2020 o Brasil consumiu 4,3 milhões de litros, ou seja, quase 2% do consumo mundial, segundo os dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV, 2020). Culturalmente o Brasil não é um país com alto consumo, porém essa realidade está mudando, percebe-se uma tendência de maiores altas de consumo no país em 2020.

O estado de Santa Catarina é um dos estados produtores de vinho do país, dados coletados de 2019 apontam que Santa Catarina tem 527 vinhedos, distribuídos em 15 cidades, onde são cultivados e produzidos os vinhos finos. A região de maior produção no estado é a Serra Catarinense (Vianna et al, 2020). Em junho de 2021 a região também ganhou amplo reconhecimento com a Denominação de Origem para os Vinhos de Altitude (publicada pelo INPI na Revista da Propriedade Industrial (RPI) 2634, de 29 de junho de 2021).

Compreender o comportamento do consumidor de vinho da região da Serra Catarinense é importante para que tanto as lojas que comercializam vinhos, bem como as vinícolas da região que os produzem possam saber quais são as preferências e as indiferenças dos consumidores na hora de escolher esse produto.

Assim, este artigo tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor de vinho na região da Serra Catarinense. Usando como variáveis o estilo de vida, atributos, hábitos e comportamentos de compra e consumo. O restante deste artigo é estruturado da seguinte forma: após esta introdução, uma revisão da literatura sobre a história do vinho, comportamento do consumidor de vinho e vinhos da Serra Catarinense é apresentado, seguindo a metodologia com o procedimento da pesquisa e os resultados são discutidos, fechando com as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 História do Vinho

No antigo Egito, segundo Henderson & Rex (2012), os fenícios costumavam vinificar as uvas e a bebida era servida juntamente com as refeições e celebrações da aristocracia egípcia, o armazenamento era feito em recipientes de barro, contendo informações sobre a produção, ano e safra. Tempos depois, os gregos e os romanos também foram responsáveis pela expansão da viticultura (cultivo da vinha e produção do vinho) e passaram a cultivar uvas pela região, com isso o

vinho passou a ser consumido pela maioria das pessoas da época, diferente dos egípcios que produziam o vinho para ser consumido apenas pelos mais abastados.

O vinho no Antigo Egito era consumido quase exclusivamente pelas classes mais altas da sociedade e pela realeza em comemorações de datas festivas como o Ano Novo, simplesmente para demonstrar o poder da família real. O vinho também fazia parte da medicina como elemento principal e era usado para dissolver compostos sólidos, como constam nos papiros médicos da época, essas evidências só reforçam que o vinho fazia parte da cultura dos antigos egípcios, podendo ser considerado como a primeira civilização vinícola da história (Henderson & Rex, 2012).

Os primeiros registros de viticultura e enologia foram encontrados estampados em paredes dos túmulos no período do Reino Antigo até Greco-Romano, muito semelhante ao método tradicional europeu (Henderson & Rex, 2012). A bebida era armazenada em recipientes de barro que continham informações específicas sobre a produção, bem parecido com as rotulagens dos vinhos da União Europeia (Fonseca, 2012). A cultura e a relação com a bebida é percebida também em trechos da Bíblia Sagrada, quando Jesus transformou água em vinho em um casamento na cidade de Caná na Galiléia e quando ofereceu vinho aos discípulos na Santa Ceia, um ritual praticado até os dias de hoje pelo cristianismo (Ruschel, 2019).

O vinho é uma bebida alcoólica produzida pela fermentação natural das leveduras do suco de uva madura e fresca que se transforma em dióxido de carbono e álcool (Prado et al. 2013). Sua história é carregada de simbologias e rituais, considerando a importância da bebida como produto, nenhuma outra tem a mesma ligação tradicional como ela (Roese, 2008). O vinho é dotado de significados simbólicos, culturais e sociais, e se faz presente em inúmeros contextos que contam a história da humanidade (Castro et al., 2021).

Em muitos países, o vinho não é visto apenas como uma bebida alcoólica, ele é considerado um alimento e faz parte da dieta alimentar, suas qualidades são reconhecidas e culturalmente aceitas pela população, apontado pelos médicos como uma bebida saudável e benéfica para a saúde, consumido em pequenas doses, o vinho pode contribuir para redução do risco de certas doenças. Assim, o vinho ganhou visibilidade e chamou atenção comercial por se tratar não apenas como alimento, e sim como um produto de consumo opcional, o sucesso comercial e a constituição de uma nova cultura de consumo surgiu com o melhoramento do vinho graças às elaboradas estratégias de marketing (Phillips, 2020).

2.2 Comportamento do Consumidor de Vinho

Os primeiros estudos relacionados ao comportamento do consumidor iniciaram a partir do ano de 1950, tem sido um campo multidisciplinar de pensamento e pesquisa com a aplicação de conceitos das áreas de psicologia, sociologia e antropologia (Lacerda, 2007). A psicologia é a ciência que estuda o comportamento dos indivíduos e as relações interpessoais e, aliada ao marketing, ajuda a compreender as atitudes dos consumidores para atingir seus objetivos de maneira mais consistente (Lacerda, 2007). De acordo com Grewal & Levy (2016, p.118), “utilizando princípios e teorias de sociologia e psicologia, os profissionais de marketing conseguem decifrar as escolhas de inúmeros consumidores e desenvolver estratégias básicas para lidar com seu comportamento”.

Uma das áreas relacionadas ao comportamento do consumidor é o marketing, que pode ser entendido como um conjunto de métodos e técnicas aplicadas aos estudos de mercado e das relações comerciais entre empresas e consumidores, que determinam se o produto ou serviço atende efetivamente às necessidades dos consumidores (Paixão, 2011). Segundo Grewal & Levy (2016), conhecer e entender o mercado e as demandas dos clientes ajudará a construir um marketing mais eficaz e assertivo.

Ainda, segundo Larentis (2019), conhecer e analisar o cliente auxilia na apresentação de novos produtos, ajuda determinar preços, idealizar os canais de distribuição e a desenvolver estratégias de marketing mais eficientes. Para Kotler e Keller (2018), estudar como as pessoas ou organizações escolhem, compram, utilizam e se desfazem de serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos, faz parte da área de estudo do comportamento do consumidor. De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2018), não tem como prever e lidar com as necessidades e os desejos dos clientes sem compreender na íntegra, o comportamento do consumidor e para isso é necessário um estudo mais aprofundado que só acontece através de uma pesquisa de mercado.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores, segundo Churchill e Peter (2012) os fatores situacionais e sociais influenciam o consumidor no processo de decisão. Kotler (1998) propôs um modelo que demonstra os fatores que influenciam o consumidor, que é apresentado na Figura 1.

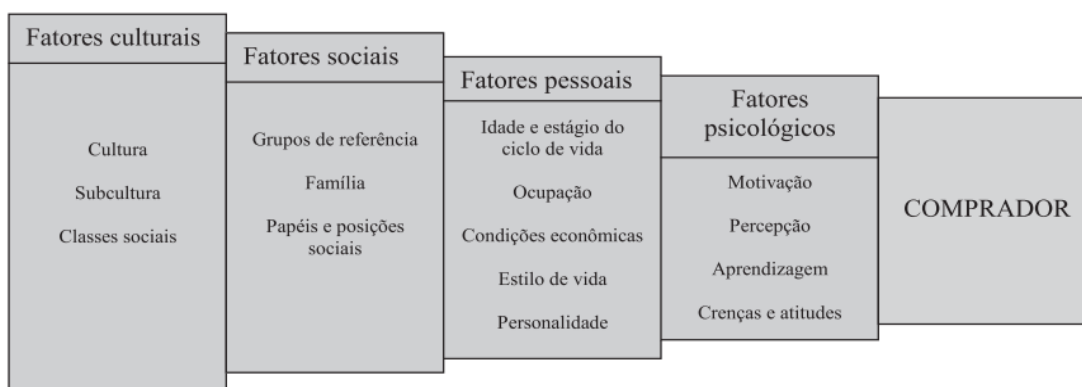


Figura 1: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra segundo Kotler.

Fonte: Kotler (1998, p.163).

De acordo com a Figura 1 os fatores que influenciam no comportamento do consumidor são: culturais (associados aos conhecimentos, comportamentos, símbolos, costumes entre outros), sociais (influenciados por pequenos grupos de pessoas, grupos familiares, sociedade e status), pessoais (associados aos atributos pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade e psicológicos (associados à motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes).

2.3 Vinhos da Serra Catarinense

Os vinhedos da Serra Catarinense são uma atração para os apreciadores de vinho, a região é conhecida pela produção de vinhos finos e de vinhos altitude de alta qualidade, premiados em muitos concursos nacionais e internacionais, os produtores de vinhos finos e de altitude, são desenvolvidos no que se refere às estruturas das vinícolas, modernização e organização da produção e estão centralizados na região de São Joaquim (Duarte, 2013).

O estado de Santa Catarina é um dos estados produtores de vinho do país, dados coletados de 2019 apontam que Santa Catarina tem 527 vinhedos, distribuídos em 15 cidades, totalizando 269 hectares (ha) de cultivo de uvas vitis viníferas (Vianna et al, 2020). A Tabela 1 apresenta dados de número de propriedades, número de vinhedos e área de produção.

A região de maior produção no estado é a Serra Catarinense e nessa região o ranking do número de vinhedos e área de produção nessa região do estado é liderado por São Joaquim (268 vinhedos e 139,1 ha), Bom Retiro (76 vinhedos e 30,8 ha), Urupema (21 vinhedos e 18,6 ha), Campo Belo do Sul (24 vinhedos e 9 ha) e Urubici (32 vinhedos e 32,3 ha). Em Junho de 2021 a região também ganhou amplo reconhecimento com a Denominação de Origem para os Vinhos de

Altitude (publicada pelo INPI na Revista da Propriedade Industrial (RPI) 2634, de 29 de junho de 2021) (Inpi, 2021).

Tabela 1: Produção de vinhos de altitude na serra catarinense em 2019.

Região	Município	Número de Propriedades	Número de Vinícolas	Área (ha)
Oeste Catarinense	Água Doce	1	59	32,3
	Tangará	2	12	15,5
	Caçador	1	3	6,8
	Videira	1	16	5,8
Serra Catarinense	São Joaquim	22	<u>268</u>	<u>139,1</u>
	Bom Retiro	5	<u>76</u>	<u>30,8</u>
	Urupema	3	<u>21</u>	<u>18,6</u>
	Campo Belo do Sul	1	<u>24</u>	<u>9,0</u>
	Urubici	2	<u>32</u>	<u>8,6</u>
	Capão Alto	1	4	1,1
	Painel	1	10	0,9
	Rancho Queimado	1	2	0,9

Fonte: Adaptada de: Panorama da viticultura de Altitude de Santa Catarina (Vianna et al, 2020).

A obtenção de Indicação Geográfica ressalta a importância dos Vinhos de Altitude elaborados na região, convertendo em um produto que se difere dos demais produzidos no país pelas suas características únicas, através do selo os vinhos acrescentam valor econômico e alcançam novos mercados. O registro é concedido aos produtos que indicam uma qualidade singular e particularidades do seu local de origem (Bortoli, 2021).

Na região da Serra Catarinense, na cidade de São Joaquim, os vinhos de altitude são produzidos pela Villa Francioni, Villagio Basseti, Leoni Di Venezia, Vinícola Pericó, Villaggio Conti, Vinícola Vivalti entre outras, na cidade de Bom Retiro é a vinícola Thera, em Urupema a Vinícola Taipa Mayer, em Urubici a Vinícola Serra do Sol e Campo Belo do Sul a Abreu Garcia, principais vinícolas produtoras de vinho de altitude com Selo de Denominação de Origem (Vinho de Altitude, 2020).

Em 2020 o consumo de vinho no mundo foi de 235.199 mhl, desses 2% (4.053 mhl) foram consumidos no Brasil, 17% a mais do que em 2019 (OIV, 2021). Nos últimos 10 anos, conforme Figura 2 o consumo médio de vinho no Brasil foi de 3.414 mhl/ano, observa-se apenas que em 2020 o consumo superou a média, talvez o período de pandemia da Covid-19 tenha contribuído para o aumento do consumo.

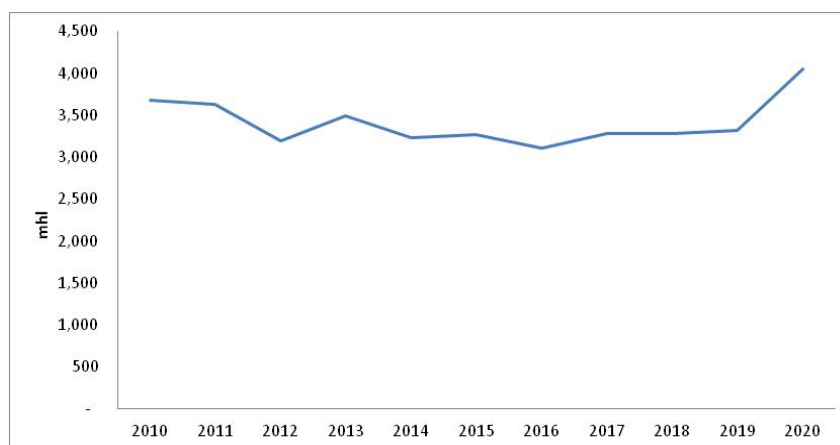


Figura 2: Evolução do consumo de vinho no Brasil (últimos 10 anos).

Fonte: Elaborado a partir dos dados do OIV (2021).

Um estudo realizado por Würz e Outemane (2021), analisou o perfil dos consumidores de vinhos e espumantes, em Lages (SC), e os resultados demonstraram que o vinho tinto é o mais consumido e os principais fatores levados em consideração na hora da compra são: preço, variedade da uva, indicação de amigos e promoção. Os três elementos relevantes na hora compra: país de origem, região e vinícola.

O perfil do consumidor brasileiro de vinhos, segundo uma pesquisa realizada por Perez (2020) com 120 pessoas do Rio de Janeiro e São Paulo, são pessoas com idade média de 44 anos, ativas profissionalmente, são abertas à inovação e buscam conhecer sobre temas relacionados aos vinhos. A pesquisa ainda indicou que os atributos mais importantes para os cariocas e paulistas são o preço, sabor, aroma e país de origem, confirmando os estudos de Würz e Outemane (2021). Pesquisa realizada por Acosta (2017) com residentes de Porto Alegre (RS) apontou que o fator determinante no momento da compra é a variedade (tipo) da uva (matéria prima), seguido pela indicação de outrem e pelo preço, o local de compra mais frequente são os mercados e supermercados. A pesquisa realizada por Diniz et al (2017) em Recife (PE), mostrou que os principais atributos mais importantes para os consumidores de vinho são: variedade da uva, procedência do vinho, informações no rótulo da garrafa e país de origem do vinho, corroborando com Acosta (2017) e Perez (2020).

Os resultados dos trabalhos relacionados confirmam que os perfis dos consumidores têm preferências e comportamentos semelhantes em relação ao consumo e as características do vinho, principalmente na hora de adquirir e consumir o produto. Os principais fatores que influenciam tanto na escolha quanto na compra são: variedade da uva, preço e país de origem, esses fatores são fundamentais para o consumidor.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para atingir o objetivo da pesquisa, que consiste em compreender o comportamento do consumidor de vinho na Serra Catarinense, foi aplicado um questionário online elaborado na plataforma *Google Forms*, composto por 20 questões, sendo: 07 questões para a caracterização da amostra, 04 questões para comportamento do consumidor e 09 questões para as características de consumo.

A coleta de dados realizou-se entre os dias 23 e 26 de agosto de 2021, e foi direcionada a residentes na Serra Catarinense, maiores de 18 anos, obtendo 125 respostas válidas. Como a pesquisa foi realizada em período de pandemia da Covid-19, foi utilizado o método bola de neve (*snowball sampling*), que segundo Dudovskiy (2018) é um método de amostragem não probabilístico usado quando as amostras são difíceis de encontrar. O compartilhamento do questionário foi através das redes sociais: *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook* de amigos, familiares e estabelecimentos comerciais e consequentemente, compartilhado com outros contatos. Os dados coletados foram posteriormente tratados utilizando as ferramentas *Google Planilhas* e *Google Data Studio*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise dos Dados

4.1.1 Caracterização da Amostra

Observa-se na Tabela 2 que mais de 50% dos consumidores têm entre 31 a 50 anos, isso demonstra que a bebida é mais popular entre pessoas dessa faixa etária. A proporção de consumidores feminino e masculino é semelhante, diferença de apenas 2.4% entre os gêneros. Em relação ao poder aquisitivo dos respondentes é elevado comparado ao salário mínimo, visto que

55% dos respondentes têm renda mensal superior a R\$5.501,00. Com relação à formação acadêmica, 68% possuem pós-graduação. Há uma semelhança entre o tipo de atividade, 30.4% são autônomos, 22.4% servidores públicos e 20.8% empregados de empresas privadas.

Tabela 2: Caracterização da amostra

Idade	fi ¹	%
18 a 20 anos	3	2.4%
21 a 25 anos	12	9.6%
26 a 30 anos	14	11.2%
31 a 40 anos	44	35.2%
41 a 50 anos	23	18.4%
51 a 50 anos	18	14.4%
Acima de 60 anos	11	8.8%
Gênero	fi	%
Masculino	64	51.2%
Feminino	61	48.2%
Renda Mensal	fi	%
Até R\$2.500	16	12.8%
R\$2.501 - R\$3.500	15	12%
R\$3.501 - R\$4.500	13	10.4%
R\$4.501 - R\$5.500	11	8.8%
R\$5.501 - R\$6.500	12	9.6%
R\$6.501 - R\$7.500	8	6.4%
R\$7.501 ou mais	50	40%
Formação Acadêmica	fi	%
Ensino Fundamental	0	0%
Ensino Médio	7	5.6%
Ensino Superior em andamento	15	12%
Ensino Superior completo	18	14.4%
Pós-graduação (especialização), mestrado ou doutorado	85	68%
Atividade	fi	%
Autônomo(a)	38	30.4%
Servidor(a) público(a)	28	22.4%
Empregado(a) por conta de outrem	26	20.8%
Estudante	15	12%
Empresário(a)	6	4.8%
Aposentado(a)	4	3.2%
Professor(a)	2	1.6%
Empreendedor(a)	2	1.6%
Desempregado(a)	2	1.6%
Industrial	1	0.8%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021 / n=125

¹ Frequência de respostas

4.1.2 Características de Consumo

A Tabela 3 demonstra que os respondentes possuem nível de conhecimento baixo sobre vinhos correspondendo a 52.8% e 40% consideram-se com nível de conhecimento médio. Mais de 80% dos respondentes consomem de 1 a 5 garrafas de vinho ao mês.

Nas questões “Vinhos que consome” e “País de origem x consumo” foi considerado o percentual do total de respondentes para cada resposta assinalada, as questões permitiam assinalar várias opções, sendo obrigatória marcar pelo menos uma opção, sendo assim, mais de 79% consomem vinho seco e cerca de 50% consomem meio seco ou suave. Brasil, Argentina e Chile são os países de origem dos vinhos de maior preferência de consumo, correspondendo a 75.2%, 69.6% e 64% respectivamente.

Tabela 3: Características de consumo

Nível de conhecimento sobre vinhos	fi	%	País de origem x consumo	fi	%
Alto	3	2.4%	África do Sul	12	9.6%
Médio	66	52.8%	Argentina	87	69.6%
Baixo	50	40%	Brasil	94	75.2%
Nenhum	6	4.8%	Chile	80	64%
			Estados Unidos	12	9.6%
Média de consumo ao mês	fi	%	Espanha	32	25.6%
1 a 2 garrafas	57	45.6%	França	40	32%
3 a 5 garrafas	46	36.8%	Itália	29	23.2%
6 a 10 garrafas	16	12.8%	Portugal	60	48%
11 a 15 garrafas	4	3.2%	Uruguai	37	29.6%
15 ou mais	2	1.6%			
Vinhos que consome	fi	%			
Seco	99	79.2%			
Meio seco	31	24.8%			
Suave	33	26.4%			
Doce	5	4%			

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021.

A Tabela 4 apresenta a frequência de consumo dos diferentes tipos de vinho: tinto, branco, rosé, espumante e fortificado. Nessa tabela os percentuais correspondem são relativos à soma dos valores da coluna. Observa-se que mais de 75% bebem vinho tinto com muita frequência. Vinhos brancos e espumantes são bebidos com menos frequência. Vinhos rosés e fortificados são bebidos mais raramente.

Tabela 4: Características de consumo

Frequência de consumo conforme o tipo de vinho					
	Tinto	Branco	Rosé	Espumante	Fortificado
Sempre	32.8%	2.4%	1.6%	4%	0.8%
Muitas vezes	42.4%	18.4%	12%	12.8%	4.8%
Às vezes	18.4%	42.4%	32.8%	45.6%	30.4%
Raramente	5.6%	30.4%	39.2%	29.6%	41.6%
Nunca	0.8%	6.4%	14.4%	8%	22.4%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021.

A Figura 3 traz uma representação por meio de nuvem de palavras das respostas da pergunta aberta: Na hora de escolher o vinho, por quais uvas você tem preferência? A nuvem de palavras apontou que as uvas Malbec, Cabernet e Merlot foram as mais citadas, isso mostra um certo padrão na escolha do vinho, talvez por serem as uvas mais conhecidas no mercado e também pela grande produção de vinhos oriundos dessas uvas.

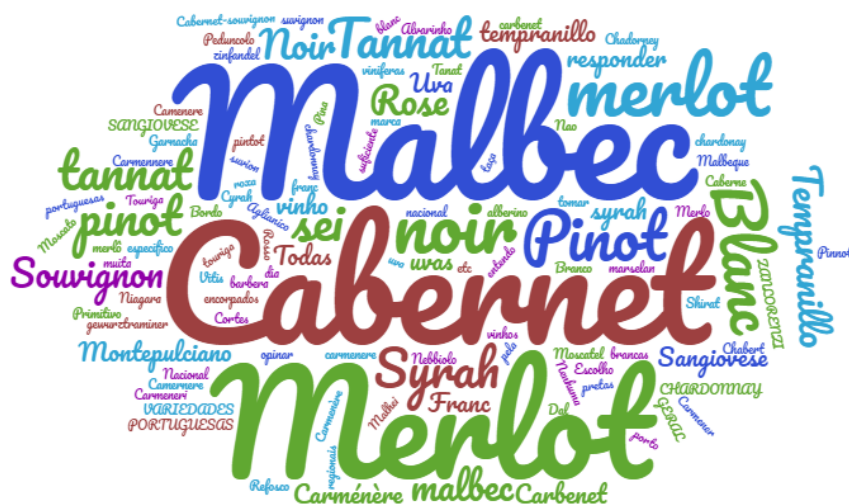


Figura 3: Uvas preferidas na hora da escolha do vinho
Fonte: Elaborada pelos autores, 2021.

4.1.3 Comportamento do Consumidor

Nas questões “Onde costuma comprar vinho”, “Onde costuma beber vinho”, “Com quem costuma beber vinho” e “Vinhos mais conhecidos da Serra Catarinense”, foi considerado o percentual do total de respondentes para cada resposta assinalada, as questões permitiam assinalar várias opções, sendo obrigatória marcar pelo menos uma opção.

Tabela 5: Comportamento do consumidor

Onde costuma comprar vinho	fi	%
Supermercado	102	81.6%
Vinícola	36	28.8%
Internet	43	34.4%
Lojas especializadas	42	33.6%
Quando viaja	35	28%
Vendedores autônomos	20	16%
Não compro vinhos	1	0.8%
Onde costuma beber vinho	fi	%
Em casa	117	93.6%
Casa de amigos	68	54.4%
Casa de familiares	50	40%
Restaurantes e bares	59	47.2%
Festas	20	16%
Confrarias de vinho	1	0.8%
Quando tem oportunidade	1	0.8%
Com quem costuma beber vinho	fi	%
Sozinho(a)	34	27.2%

Com companheiro(a)	87	69.6%
Com familiares	64	51.2%
Com amigos(as)	70	56%
Vinhos mais conhecidos da Serra Catarinense	fi	%
Montepulciano Mastino Vinícola Leone di Venezia	37	29.6%
Thera Anima Rosé - Vinícola Thera	37	29.6%
Pinot Noir Cuvée de Safras Vinícola Quinta da Neve	30	24%
Núbio Malbec - Vinícola Sanjo	73	58.4%
Primiero Cabernet Sauvignon Vinícola Villaggio Bassetti	39	31.2%
VF Rosé - Vinícola Villa Francioni	79	63.2%
Suzin Sauvignon Blanc - Vinícola Suzin	45	36%
Cave Pericó Brut Branco Espumante Vinícola Pericó	60	48%
Costuma comprar vinho para presentear	fi	%
Sim	101	80.8%
Não	24	19.2%
Faz parte de alguma confraria ou clube de vinhos	fi	%
Sim	24	19.2%
Não	101	80.8%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021.

A Tabela 5 demonstra que 81.6% costumam comprar vinhos em supermercados e mais de 33% compram pela internet e/ou em lojas especializadas. Costumam beber vinho em casa: 93.6% dos respondentes. Foi perguntado com quem costumam beber vinho e 69.6% bebem vinho com companheiro(a), 56% bebem com amigos e mais de 50% com familiares, isso demonstra que os consumidores associam o consumo de vinho como uma atividade social. As três marcas de vinho mais conhecidas da Serra Catarinense foram: Villa Francioni com 63.2%, Sanjo 58.4% e Pericó com 48% das respostas.

A Tabela 6 mostra que o aroma, textura e sabor se apresentam como o atributo mais importante na escolha do vinho, seguido de promoções e o preço. Certificações, formato da garrafa e prêmios/medalhas, na visão dos respondentes foram considerados neutros na hora da compra. Estacionamento e serviço de entrega foram atributos considerados pouco ou nada importantes.

Tabela 6: Comportamento do consumidor

Atributos que influenciam na hora da compra			
	Aroma, sabor e textura	Coloração	Certificações
Muito importante	53.6%	20.8%	12%
Importante	27.2%	32%	14.4%
Neutro	6.4%	14.4%	24%
Pouco importante	10.4%	26.4%	29.6%
Nada importante	2.4%	6.4%	26.4%
	Formato da garrafa	Idade do vinho	Tempo de barril
Muito importante	5.6%	18.4%	15.2%
Importante	14.4%	33.6%	29.6%
Neutro	24%	15.2%	16%
Pouco importante	29.6%	22.4%	26,40%
Nada importante	26.4%	10.4%	12.8%

4.2 Cruzamento de Dados

Para um estudo complementar, foi realizado o cruzamento de informações das questões mais relevantes para a pesquisa deste trabalho. Foi utilizado uma ferramenta online que transforma dados em relatórios interativos muito utilizada pelos profissionais de marketing digital chamada Google Data Studio (GDS). Apesar de ser uma ferramenta de interpretação de mídia social e análise da web, também pode ser utilizado por pesquisadores para análise de dados (SNIPES, 2018).

A seguir serão apresentadas algumas combinações de respostas a questões que podem trazer informações relevantes do consumidor de vinho na Serra Catarinense. Na Figura 5, metade dos respondentes masculinos têm renda mensal igual ou maior que R\$7.501 e pelo menos 50% do público feminino tem renda igual ou maior que R\$5.501.

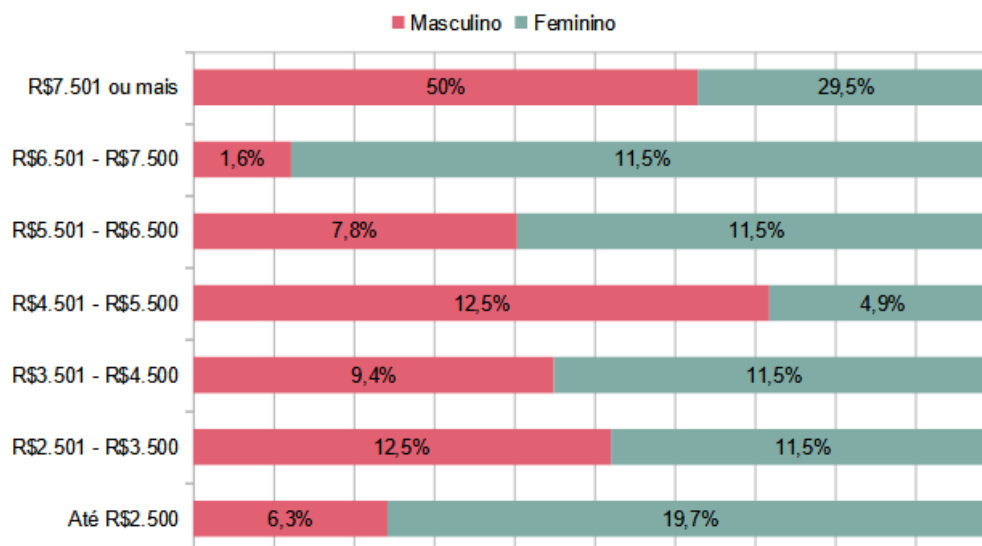


Figura 5: Gênero vs. Renda Mensal: Existe diferença de renda por gênero?

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021.

Na Tabela 7 é apresentado o cruzamento das questões referentes ao Nível de Conhecimento e a Média de Consumo no mês. Observa-se que 92,8% (40% + 52,8%) dos respondentes possuem conhecimento médio e baixo. Dos que assinalaram possuir conhecimento baixo, 63,6% consomem de 1 a 2 garrafas ao mês e dos que assinalaram conhecimento médio 52% consomem em média de 3 a 5 garrafas. Esses números evidenciam valores de consumo médio mensal para dois níveis de conhecimento: baixo e médio.

Tabela 7: Nível de conhecimento vs. Média de consumo ao mês.

	1 - 2 garrafas	3 - 5 garrafas	6 - 10 garrafas	11 - 15 garrafas	15 ou mais garrafas	Total
Alto	1 (33,3%)	2 (66,7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2,4%)
Médio	8 (16%)	<u>26 (52%)</u>	11 (22%)	3 (6%)	2 (4%)	<u>50 (40%)</u>
Baixo	<u>42 (63,6%)</u>	18 (27,3%)	5 (7,6%)	1 (1,5%)	0 (0%)	<u>66 (52,8%)</u>
Nenhum	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (4,8%)

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021.

Na Tabela 8 foi feito o cruzamento das questões referentes à Média de Consumo no mês e ao Atributo que influencia na hora de comprar - Safra. Observa-se que 36,8% dos respondentes consomem de 3 a 5 garrafas ao mês. Aqueles que consomem de 3 a 5 garrafas ao mês, 65,2% (21,7% + 43,5%) assinalaram que o atributo Safra é Muito Importante ou Importante e influenciam na hora da compra.

Tabela 8: Média de consumo ao mês vs. Atributos do vinho que influenciam na hora da compra-Safra

	1 - 2 garrafas	3 - 5 garrafas	6 - 10 garrafas	11 - 15 garrafas	15 ou mais garrafas
Muito importante	4 (7%)	<u>10 (21.7%)</u>	2 (12.5%)	0 (0%)	1 (50%)
Importante	16 (28.1%)	<u>20 (43.5%)</u>	7 (43.8%)	2 (50%)	0 (0%)
Neutro	14 (24.6%)	10 (21.7%)	5 (31.3%)	1 (25%)	0 (0%)
Pouco importante	14 (24.6%)	5 (10.9%)	0 (0%)	1 (25%)	9 (50%)
Nada importante	9 (15.8%)	1 (2.2%)	2 (12.5%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	57 (45.65%)	<u>46 (36.8%)</u>	16 (12.8%)	4 (3.2%)	2 (1.6%)

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021.

Na Tabela 9 é demonstrado o cruzamento das questões referentes aos Tipos de Vinhos que consome e ao Nível de Conhecimento. Observa-se que 60% dos respondentes consomem somente vinho seco. Desses respondentes que consomem somente vinho seco, 52% marcaram que possuem nível de conhecimento médio.

Tabela 9: Tipos de vinhos que consome vs. Nível de conhecimento

	Alto	Médio	Baixo	Nenhum	Total
Somente seco	3 (4%)	<u>39 (52%)</u>	31 (41.3%)	2 (2.7%)	<u>75 (60%)</u>
Seco e outros tipos	0 (0%)	9 (37.5%)	14 (58.3%)	1 (4.2%)	24 (19.2%)
Outros tipos	0 (0%)	2 (7.7%)	21 (80.8%)	3 (11.5%)	26 (20.8%)

Fonte: Elaborada pelos autores, 2021.

Observa-se que 40% dos respondentes consomem seco e outros tipos de vinho, ou outros tipos, e desses, predomina o nível de conhecimento baixo: 58.3% e 80.8%, respectivamente. Assim, há um indicativo de que pessoas que somente consomem vinho seco, que é uma parte importante dos respondentes, acreditam ter nível de conhecimento pelo menos médio. Ainda, embora em número pouco representativo, 3 respondentes que declararam ter conhecimento alto de vinhos declararam também somente consumir vinho seco.

5. CONCLUSÃO

Compreender o comportamento do consumidor de vinho e entender quais são as suas preferências na hora de escolher o produto é fundamental para o mercado em todas as etapas de negociação, proporcionando experiências que vão satisfazer as necessidades desses consumidores, isso é possível através de pesquisas que buscam analisar os perfis e o comportamento em relação às preferências de compra.

Com o resultado da pesquisa foi possível identificar que o perfil do consumidor de vinho na região da Serra Catarinense são pessoas com idade entre 31 e 40 anos, com renda mensal de aproximadamente 6 salários mínimos, possuem nível superior, consomem de 1 a 3 garrafas de vinho por mês, tem preferência pelos vinhos secos e o vinho tinto é o mais consumido, Malbec, Cabernet e Merlot são as uvas mais lembradas, compram seus vinhos em supermercados e costumam beber em casa com companheiro(a) ou na casa de amigos(as), demonstrando que o vinho representa uma interação social. O preço para esse consumidor é relevante na decisão de compra, apesar da condição financeira dos respondentes ser elevada, o atributo preço é significativo e por isso a importância de disponibilizar vinhos de qualidade, que atendam as expectativas desses clientes por um valor acessível, concedendo descontos e criando oportunidades de adquirir o produto. Aroma, textura e sabor são atributos muito importantes na hora de escolher um vinho e as palavras mais lembradas quando bebem são sabor, prazer, relaxar e comida, associando o vinho ao

cotidiano e não apenas em ocasiões especiais abrangendo todo o processo de compra, desde a escolha até o momento de degustar.

Dentre as estratégias de marketing sugeridas para as lojas especializadas está o investimento em promoção, proporcionando situações convidativas levando a compra de vinhos, como oferecer degustações na loja ou em feiras e eventos, incentivando às pessoas a conhecerem esse mundo, visto que os consumidores são motivados pelo aroma e sabor e todos os atributos intrínsecos que a bebida poderá proporcionar. Outra estratégia que as lojas especializadas podem adotar, a partir do conhecimento dos dados da pesquisa é a promoção de palestras e ou workshops, possibilitando um entendimento mais prático das propriedades do vinho, como por exemplo a diferença entre as uvas, tipos, momentos para servir tinto ou branco, como degustar corretamente e tudo que envolve o universo do vinho.

Campanhas nos canais de mídia social com mensagens que associem o consumo de vinho em algo prazeroso e relaxante na companhia de outras pessoas, fortalecendo a interação social, a imagem do produto com a descrição das características e do histórico do vinho, agregando conhecimento do consumidor.

As definições de preço, promoção e produto precisam estar alinhadas, só assim é possível estabelecer uma relação entre o mercado e os consumidores, sendo favorável para ambos. O profissional de marketing precisa estar atento a essas necessidades e conhecer o perfil do consumidor, tornando a venda em si supérflua.

6. REFERÊNCIAS

- Acosta, A. G. (2017) **Análise sobre os atributos que influenciam a decisão de compra de vinho do consumidor Porto Alegre**. Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes. 2017. 54 f. Trabalho de conclusão de curso de graduação - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169930>>. Acesso: 10.11.2021.
- Algranti, L. M. (2016). Alimentação e cultura material no Rio de Janeiro dos vice-reis: diversidade de fontes e possibilidades de abordagens. *Varia Historia*, 32, 21-51. <https://doi.org/10.1590/0104-87752016000100003>
- Almeida, C. (2019) O significado do vinho na religião. **Revista Adega**, Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-significado-do-vinho-na-religiao_5342.html>. Acesso em: 11.02.2022.
- Aqueveque, C. (2022). Consumers' preferences for low-priced wines' packaging alternatives: the influence of consumption occasion, gender, and age. *British Food Journal*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1040>
- Bortoli, P. (2021). **Vinhos de Altitude de Santa Catarina conquistam Indicação Geográfica**. Florianópolis: Epagri, 2021. Disponível em: <<https://www.epagri.sc.gov.br>>. Acesso em: 15.12.2021.
- Castro, Á. L. O., Boas, L. H. D. B. V., de Rezende, D. C., & Pimenta, M. L. (2021). Os Traços Identitários dos Consumidores de Vinhos em Minas Gerais. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 243-260. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.248569>
- Churchill Jr, G. A. (2012). **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2012.
- Diniz, N., Almeida, S., Salazar, V., & Souza, A. G. D. (2017). Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 89-108. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1153>
- Duarte, V. N. (2013). Estudo da cadeia produtiva do vinho em Santa Catarina: características e estágio atual. *Evidências*, 13, 45-56.
- Dudovskiy, J. (2018). *The Ultimate Guide to Writing a Dissertation in Business Studies: A Step-by-Step Assistance*.
- Fonseca, S., Jané, M. R. G., & Ibrahim, M. (2012). O vinho no Antigo Egito: uma história mediterrânea. *Mundo Antigo*, 1(1), 139-55.
- Grewal, D., Levy, M. (2016). **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

- Harutyunyan, M., & Malfeito-Ferreira, M. (2022). The Rise of Wine among Ancient Civilizations across the Mediterranean Basin. *Heritage*, 5(2), 788-812. <https://doi.org/10.3390/heritage5020043>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier Brasil.
- Henderson, & Rex, J.D. (2012). **Sobre Vinhos: os fundamentos do vinho**. v.2. São Paulo: Cengage Learning Edições LTDA.
- Kotler, P. (1998). **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lacerda, T. S. (2007). Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. **XXXI Encontro da ENANPAD - Encontro Nacional da ANPAD**. Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos do XXXI ENANPAD.
- Larentis, F. (2019). **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 2. ed. Curitiba: IESDE BRASIL SA, 198p.
- Liu, L. (2021). Communal drinking rituals and social formations in the Yellow River valley of Neolithic China. *Journal of Anthropological Archaeology*, 63, 101310. <https://doi.org/10.1016/j.jaa.2021.101310>
- Ministério da Economia. (2021). **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. INPI concede a IG Santa Catarina para vinhos de altitude. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-concede-a-ig-santa-catarina-para-vinhos-de-altitude>>. Acesso em: 15.12.2021.
- Oiv - Organización Internacional de la Viña y el Vino. **Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2020**. Paris 2020. Disponível em: <<https://www.oiv.int/es/normas-y-documentos-tecnicos/analisis-estadisticos/analisis-de-la-coyuntura>> Acesso em: 28.10.2021.
- Paixão, M. V. (2011), **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba: IBPEX. 175p.
- Perez, M. L. N. (2020). **Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos**. Orientador: Paulo Ramos. 67f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Universidade Fernando Pessoa. Porto. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/8740>> . Acesso em: 15.11.2021.
- Phillips, R. (2020). **Uma breve história do vinho**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Prado, A. K. M., Caetano, M. H., Benedetti, R., & Benedetti, P. D. C. D. (2013). Os efeitos do consumo de vinho na saúde humana. *Revista Científica Unilago*, 1(1), 109-128.
- Radeka, S., Rossi, S., Bestulić, E., Budić-Leto, I., Kovačević Ganić, K., Horvat, I., ... & Dvornik, Š. (2022). Bioactive compounds and antioxidant activity of red and white wines produced from autochthonous croatian varieties: Effect of moderate consumption on human health. *Foods*, 11(12), 1804. <https://doi.org/10.3390/foods11121804>
- Roese, M. (2008). O mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. *Revista de sociologia e política*, 16, 71-83. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782008000200007>
- Ruggeri, G., Mazzocchi, C., Corsi, S., & Ranzenigo, B. (2022). No More Glass Bottles? Canned Wine and Italian Consumers. *Foods*, 11(8), 1106. <https://doi.org/10.3390/foods11081106>
- Ruschel, R. R. (2019). **O valor global do produto local: A identidade territorial como estratégia de marketing**. Editora Senac São Paulo.
- Snipes, G. (2018). **Google Data Studio** [Product Review]. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, 6 (General Issue), eP2214. <https://doi.org/10.7710/2162-3309.2214>
- Vianna, L., Pandolfo, C., Tonietto, J., & Silva, E. D. S. (2020). Processo de delimitação da região produtora dos vinhos de altitude de Santa Catarina para indicação geográfica. *Embrapa Uva e Vinho-Capítulo em livro científico (ALICE)*.
- Vinho de Altitude. (2020). **Vinícolas**. São Joaquim: 2020. Disponível em: <<https://www.vinhodealtitude.com.br/vinicolas>>. Acesso em: 15.12.2021.
- Würz, D. A., & Outemane, M. V. P. (2021). Perfil do consumidor de vinhos em Lages–Santa Catarina. *Revista Eletrônica Científica Da UERGS*, 7(1), 103-110. <https://doi.org/10.21674/2448-0479.71.103-110>

DECLARATION OF CONTRIBUTIONS TO THE ARTICLE - CRediT

ROLE	Anahi	Mônica
Conceptualization – Ideas; formulation or evolution of overarching research goals and aims.	x	x
Data curation – Management activities to annotate (produce metadata), scrub data and maintain research data (including software code, where it is necessary for interpreting the data itself) for initial use and later re-use.	x	
Formal analysis – Application of statistical, mathematical, computational, or other formal techniques to analyze or synthesize study data.	x	x
Funding acquisition - Acquisition of the financial support for the project leading to this publication.	----	-----
Investigation – Conducting a research and investigation process, specifically performing the experiments, or data/evidence collection.	x	
Methodology – Development or design of methodology; creation of models.	x	x
Project administration – Management and coordination responsibility for the research activity planning and execution.	x	
Resources – Provision of study materials, reagents, materials, patients, laboratory samples, animals, instrumentation, computing resources, or other analysis tools.		x
Software – Programming, software development; designing computer programs; implementation of the computer code and supporting algorithms; testing of existing code components.	x	
Supervision – Oversight and leadership responsibility for the research activity planning and execution, including mentorship external to the core team.		x
Validation – Verification, whether as a part of the activity or separate, of the overall replication/reproducibility of results/experiments and other research outputs.	x	
Visualization – Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically visualization/data presentation.	x	
Writing – original draft – Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically writing the initial draft (including substantive translation).	x	
Writing – review & editing – Preparation, creation and/or presentation of the published work by those from the original research group, specifically critical review, commentary or revision – including pre- or post-publication stages.		x