



REVISTA ELETRÔNICA  
CIENTÍFICA DA UERGS

# Perfil do consumidor de vinhos em Lages – Santa Catarina

## Douglas André Wurz

Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Canoinhas (IFSC).

E-mail: douglaswurz@hotmail.com, <http://lattes.cnpq.br/5755190100264780>

## Marcus Outemane

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

E-mail: marcus.outemane@hotmail.com, <http://lattes.cnpq.br/8273411727829360>

ISSN 2448-0479 Submetido em: 31 mar. 2020. Aceito: 22 out. 2020.

DOI: <http://dx.doi.org/10.21674/2448-0479.71.103-110>

## Resumo

É importante identificar e definir os 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. Tem-se como objetivo deste trabalho realizar uma análise sobre o perfil dos consumidores de vinhos e espumantes, em Lages, Santa Catarina. O presente trabalho apresenta um caráter exploratório-descriptivo, na qual se teve como amostra da pesquisa 150 consumidores de vinhos do município de Lages/SC, que apresentam hábito de consumir regularmente vinhos. Aplicaram-se os questionários de Março a Julho de 2017. Com a realização do presente trabalho, foi possível realizar uma caracterização do consumidor de vinhos em Lages, sendo estas informações relevantes para estratégias de mercado, buscando o aumento da comercialização e consumo de vinhos. Observou-se um consumo regular de vinhos entre os consumidores entrevistados, sendo o vinho tinto o estilo mais consumido entre os entrevistados, tendo como principais fatores na escolha de um vinho o preço, variedade da uva, conselho de amigos e promoção. A origem do vinho possui grande importância, sendo caracterizada principalmente pelo país de origem, região de origem e pela vinícola. Para os consumidores entrevistados, a indicação geográfica representa uma garantia de qualidade, e garantia do local e método de elaboração, estando os consumidores dispostos a pagarem um valor superior por um vinho que possua uma indicação geográfica.

**Palavras-chave:** Vinho tinto. Indicação geográfica. Estudo de mercado. Marketing do vinho.

## Abstract

### Profile of wine consumers in Lages – Santa Catarina State

It is important to identify and define different buyer profiles and then establish bid strategies that are compatible with these different profiles. In this context, market segmentation is one of the main applications. The objective of this paper is to analyze the profile of consumers of wines and sparkling wines, in Lages, Santa Catarina. The present work has an exploratory and descriptive character, which has as research sample 150 wine consumers from Lages / SC, who have a habit of regularly consuming wines. The questionnaires were applied from March to July 2017. With the realization of this work it was possible to characterize the wine consumer in Lages, and this information is relevant to market strategies, seeking to increase the marketing and consumption of wines. There was a regular consumption of wines among the interviewed consumers, with red wine being the most consumed style among consumers, having as main factors in choosing a wine the price, grape variety, advice from friends and promotion. The origin of the wine has great importance, being characterized mainly by the country of origin, region of origin and the winery. For consumers inter-



viewed, the geographical indication is a guarantee of quality, and a guarantee of the place and method of preparation, and consumers are willing to pay a higher price for a wine that has a geographical indication.

**Key words:** Red wine. Geographical indication. Market research. Wine marketing.

## Resumen

### Perfil de los consumidores de vino en Lages - Santa Catarina.

Es importante identificar y definir los perfiles de compradores para, después, establecer estrategias de ofertas compatibles con estos diferentes perfiles. En este contexto, la segmentación del mercado es una de las principales aplicaciones. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis sobre el perfil de los consumidores de vinos y espumantes, en Lages, Santa Catarina. El presente trabajo tiene un carácter exploratorio-descriptivo, en el que la muestra de la investigación fueron 150 consumidores de vino del municipio de Lages / SC, que tienen la costumbre de consumir vinos habitualmente. Se aplicaron los cuestionarios de marzo a julio de 2017. Con la realización de este trabajo se logró caracterizar al consumidor de vino en Lages, siendo esta información relevante para las estrategias de mercado, buscando incrementar la comercialización y consumo de vinos. Se observó un consumo regular de vinos entre los consumidores entrevistados, siendo el vino tinto el estilo más consumido entre los entrevistados, teniendo como principales factores en la elección de un vino el precio, la variedad de uva, los consejos de los amigos y promoción. El origen del vino es de gran importancia, caracterizándose principalmente por el país de origen, la región de origen y la bodega. Para los consumidores entrevistados, la indicación geográfica representa una garantía de calidad y una garantía del lugar y método de elaboración, estando los consumidores dispuestos a pagar un precio más elevado por un vino que tiene indicación geográfica.

**Palavras chave:** Vino tinto. Indicación geográfica. Estudio de mercado. Comercialización del vino.

## 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).

A atividade no Brasil ocupa uma área de aproximadamente 83.700 hectares, com uma produção anual variando entre 1.300 e 1.400 mil toneladas, na qual em torno de 40% da produção é destinada ao processamento, na qual podemos destacar a elaboração de vinhos e espumantes (MELLO, 2014).

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 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).

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. Não obstante, 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 qua-

lidade 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 (ENGEL *et al.*, 1995; SOLOMON, 2002).

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

## Material e Métodos

O presente trabalho apresenta um caráter exploratório-descritivo, na qual se teve como amostra da pesquisa 150 consumidores de vinhos do município de Lages/SC, que apresentam hábito de consumir regularmente vinhos. Os entrevistados caracterizam-se por serem 55% homens e 45% mulheres, com idade entre 18 a 70 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 Março a Julho de 2017.

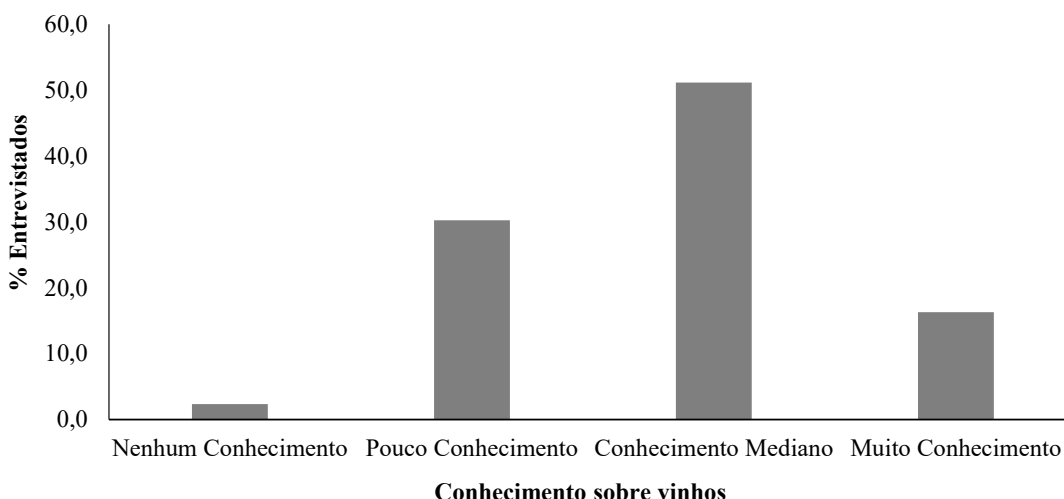
Após a coleta de dados, sucedeu-se o processamento destes, com verificação, edição, codificação, ponderação e tabulação dos resultados. A partir de então, foi realizada a análise dos dados, e com software Microsoft Excel 2010, elaborou-se gráficos para auxiliar na interpretação e discussão dos dados 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 Discussão

Os consumidores de vinhos entrevistados foram questionados sobre o seu conhecimento em vinhos, sendo os resultados descritos na Figura 1. Observou-se que 51,2% dos entrevistados responderam que possuem conhecimento mediano sobre vinhos, enquanto, 30,2% e 16,3% responderam que possuem pouco conhecimento e muito conhecimento, respectivamente. Do total de consumidores entrevistados, apenas 2,3% disseram não possuir nenhum conhecimento sobre vinhos. Para 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.

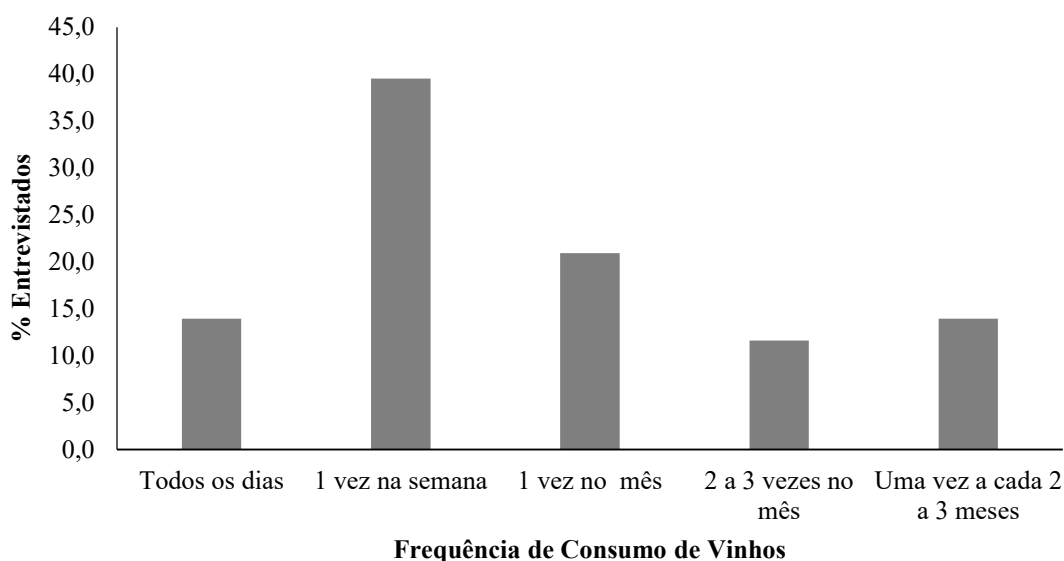
O Brasil tem registrado crescimento no consumo de vinhos e espumantes, apesar deste ainda ser muito baixo. Enquanto cada brasileiro consome em média cerca de 50 litros de cerveja e 6 de cachaça ao ano, o consumo de vinhos finos fica em torno de 2 litros per capita ao ano (COPELLO, 2015). Portanto, de 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.

**Figura 1** – Conhecimento sobre vinhos dos consumidores entrevistados em Lages – Santa Catarina.



Em relação a frequência de consumo de vinhos, observou-se que 39,5% dos entrevistados consomem vinhos uma vez na semana, e 20,9% dos entrevistados consomem vinhos uma vez ao mês (Figura 2). Do total de entrevistados, 14,0% e 11,6% responderam que consomem vinhos uma vez a cada 2 a 3 meses, e 2 a 3 vezes ao mês, respectivamente. Enquanto, 14% dos entrevistados responderam que consomem vinhos todos os dias. De acordo com Copello (2015), o brasileiro se educou nos últimos 15-20 anos, bebendo vinhos do Chile e Argentina. O consumidor brasileiro tem uma grande preferência por vinhos importados.

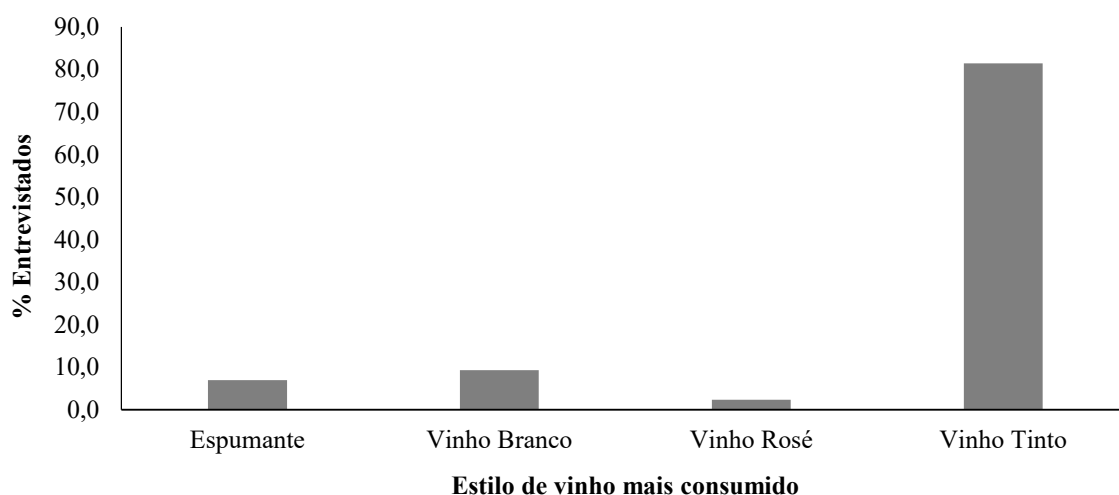
**Figura 2** – Frequência de consumo de vinhos dos consumidores entrevistados em Lages – Santa Catarina.



O estilo de vinho mais consumido entre os entrevistados é o vinho tinto, com 81,4% da preferência, enquanto 9,3% dos entrevistados responderam o vinho branco, 7,0% dos entrevistados responderam espumante e apenas 2,3% responderam vinho rosé (Figura 3).

Estudo publicado por Wurz (2018) indica que apesar de haver oscilações ao longo dos últimos anos, a comercialização de “vinhos tintos finos” se manteve estável, e representa a maioria dos vinhos comercializados no Brasil. 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 consequentemente, há uma preferência pela categoria de vinhos tintos.

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

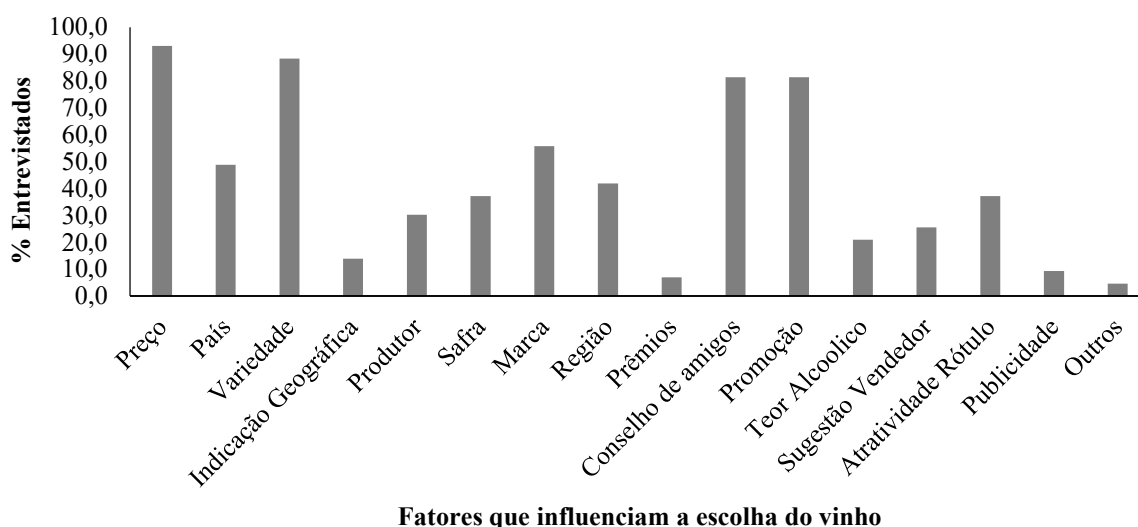


Os fatores que mais influenciam os consumidores entrevistados na hora de escolher um vinho estão descritos na Figura 4. Observou-se que os principais fatores citados pelos entrevistados foram: preço (93,0%), variedade da uva utilizada para elaboração (88,4%), conselho de amigos e promoções (81,4%). Dados similares foram observados por Glass; Castro (2008), estudando fatores que influenciam consumidores de vinhos na hora da escolha, em Brasília – DF.

Além desses fatores, destacam-se: marca do vinho (55,8%), país de origem do vinho (48,8%), região de elaboração do vinho (41,9%), atratividade do rótulo e safra do vinho (37,2%) e o produtor (30,2%). Foram citados também como fatores: sugestão do vendedor (25,6%), teor alcoólico do vinho (20,9%), indicação geográfica (14,0%), publicidade (9,3%), prêmios (7,0%) e outros (4,5%).

Muitos consumidores citam a variedade, produtor, marca, país e a região de elaboração como fator na escolha de um vinho, e estes estão diretamente relacionados com a origem do vinho. Buscando compreender o entendimento sobre a origem do vinho, foi questionado aos consumidores entrevistados qual o seu entendimento sobre a origem de um vinho, com os resultados descritos na Figura 5.

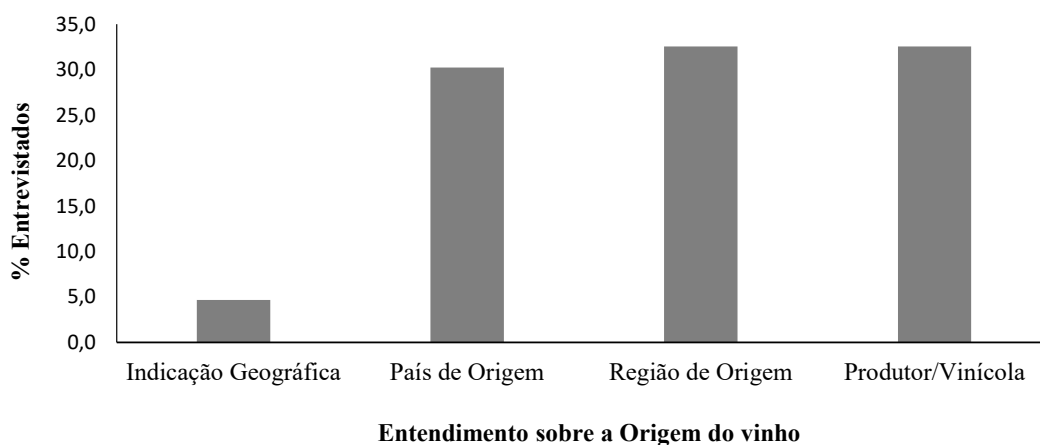
**Figura 4** – Fatores que influenciam os consumidores entrevistados na hora de escolher um vinho em Lages – Santa Catarina.



Observou-se que para 65,2% dos entrevistados a origem de um vinho está relacionado a região de elaboração do vinho (32,6%) e a vinícola/produtor do vinho (32,6%), enquanto para 30,2% este entendimento está relacionado ao país de origem do vinho, e para 4,7% dos consumidores entrevistados a origem de um vinho está relacionado com a indicação geográfica do vinho. 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; a “indicação geográfica” foi o segundo mais importante, com 25% e o “país de origem” em terceiro, com 20%. A “região de origem” obteve 17% das respostas.

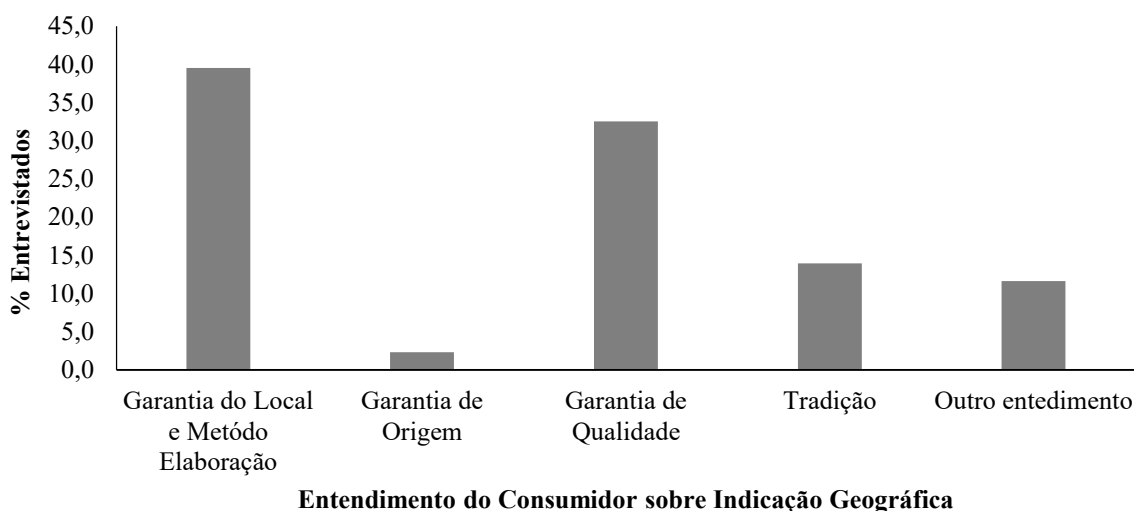
**Figura 5** – Entendimento dos consumidores de vinhos em Lages – Santa Catarina sobre a origem de um vinho.



No contexto dos vinhos brasileiros, Tonietto (2003) ressalta que está em curso o quarto período na evolução da vitivinicultura nacional relativo a uma nova geração de vinhos que dará identidade aos vinhos produzidos no país por meio das IGs. Buscando compreender o entendimento do consumidor sobre indicação geográfica, observou-se que para 39,5% dos entrevistados, a indicação geográfica é uma garantia do local e do método de elaboração do vinho, e para 32,5% dos entrevistados é uma garantia de qualidade. Para 14,0% dos entrevistados a indicação geográfica é uma garantia de tradição, para 2,3% garantia da origem do vinho, e 11,6% dos entrevistados possuem outro entendimento sobre o tema (Figura 6).

No estudo da 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.

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

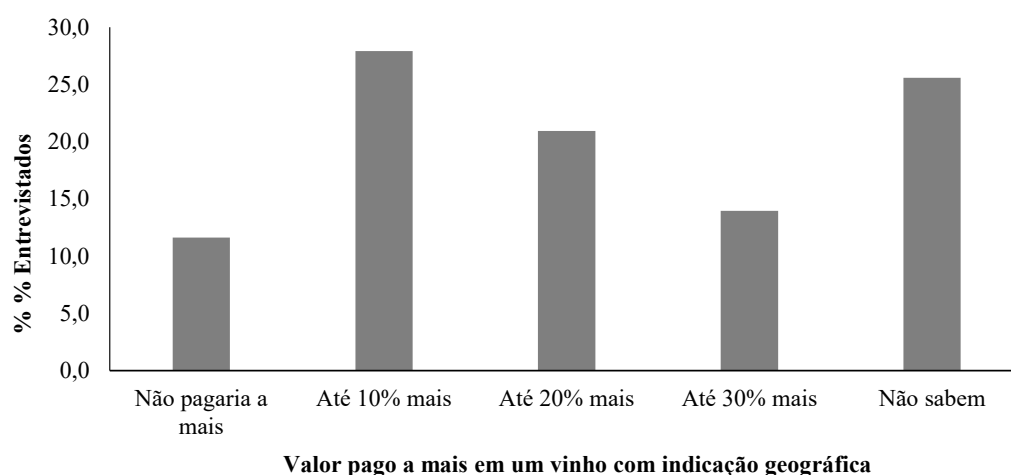


Questionou-se aos entrevistados, se estariam dispostos a pagar um valor a mais em um vinho como indicação geográfica, como forma de valorização deste produto pela sua distinção. 27,9% dos entrevistados responderam pagar até 10% a mais pela indicação geográfica, enquanto 20,9% e 14,0% responderam pagar

até 20% a mais e 30% a mais, respectivamente, conforme indicado na Figura 7. Do total de consumidores entrevistados, 11,6% não estariam dispostos a pagar a mais por um vinho que possua indicação geográfica, e 25,6% não sabem responder se pagariam um valor superior ao vinho, por este possui indicação geográfica. Portanto, nota-se que a maioria dos consumidores estão dispostos a pagar a mais pela indicação geográfica.

De acordo com Glass; Castro (2008), os conceitos de IG apresentam, em sua concepção, todo um arcabouço histórico e legal, há também aspectos mercadológicos em torno dos produtos detentores deste tipo de signo distintivo. As IGs são utilizadas como uma forma de proteção legal contra fraudes e falsificações, e a partir do momento em que os consumidores reconhecem em uma IG a garantia de que os produtos têm de fato uma origem consagrada, os produtores oferecem ao mercado um produto diferenciado e, passível de um valor mais elevado.

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



Por apresentar um consumo baixo *per capita* de vinhos finos, o mercado brasileiro de vinhos precisa ser visto com um grande potencial para as empresas vitícolas nacionais e internacionais (WURZ, 2018), e com a realização do presente trabalho foi possível realizar uma caracterização do consumidor de vinhos em Lages – SC, e estas informações são relevantes para estratégias de mercado, buscando aumento da comercialização e consumo de vinhos.

## Considerações Finais

Observou-se um consumo regular de vinhos entre os consumidores entrevistados de Lages/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 e promoção.

A origem do vinho possui grande importância, sendo caracterizada principalmente pelo país de origem, região de origem e pela vinícola. Para os consumidores entrevistados, a indicação geográfica representa uma garantia de qualidade, e garantia do local e método de elaboração, estando os consumidores dispostos a pagarem um valor superior por um vinho que possua uma indicação geográfica.

## Referências

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: 05 jan 2020.

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behaviour**. 8. ed. FortWorth: The Dryden, 1995.

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.

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

MELLO, L. M. R. **Viticultura Brasileira: panorama 2013**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2014.

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

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

TONIETTO, J.; FALCADE, I. Vinhos regionais: regulamentação no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 10. p. 153-157. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003.

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.