

Thalia Aparecida Silva Maciel¹, Otávio Frederico Steidel¹, Rodrigo Palinguer¹...[et.al.]

¹ Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas

Perfil do consumidor de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina: conhecimentos básicos sobre vinhos

Profile of the wine consumer from Canoinhas – Santa Catarina: basic knowledge about wines

Resumo. É possível aumentar o consumo consciente de vinhos, com a popularização da cultura da uva e vinho, levando informações básicas aos consumidores. Nesse contexto, tem-se como objetivo deste trabalho, avaliar o perfil do consumidor de vinhos de Canoinhas – SC, com ênfase nos conhecimentos básicos. O presente estudo apresenta um caráter exploratório-descritivo, na qual se teve como amostra da pesquisa 288 consumidores de vinhos do município de Canoinhas – Santa Catarina, que apresentam hábito de consumir regularmente vinhos. A pesquisa foi realizada entre os meses de novembro de 2021 a março de 2022. Realizou-se dez questionamentos sobre conhecimentos básicos sobre vinhos e espumantes. Observou-se que vedação de vinhos e espumantes é um fator relevante para os consumidores, com preferência por rolhas de cortiça. Os consumidores de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina apresentam conhecimentos sobre realizar a diferenciação de vinhos de mesa x vinhos finos, armazenamento de vinhos e temperatura de serviços, o que pode estar diretamente relacionado a capacitações que foram amplamente realizadas na região, pelo IFSC Canoinhas. A safra do vinho é um fator relevante para os consumidores, por entenderem que há diferenças do potencial de envelhecimento em função do estilo de vinhos. Conclui-se que capacitações sobre vinhos são essenciais para popularizar a cultura da uva e do vinho, podendo apresentar resultados positivos em relação ao aumento do consumo moderado e regular de vinhos. Palavras-chave: Análise sensorial; armazenamento de vinhos; temperatura de serviço; vedação de vinhos; cursos de vinhos.

Abstract. It is possible to increase conscious wine consumption by popularizing grape and wine culture and providing consumers with basic information. In this context, the aim of this study is to assess the profile of wine consumers in Canoinhas - SC, with an emphasis on basic knowledge. This study is exploratory and descriptive in nature, with a sample of 288 wine consumers from the municipality of Canoinhas - Santa Catarina, who regularly consume wine. The survey was carried out between November 2021 and March 2022. Ten questions were asked about basic knowledge of wines and sparkling wines. It was observed that sealing wines and sparkling wines is a relevant factor for consumers, with a preference for cork stoppers. Wine consumers in Canoinhas - SC are knowledgeable about differentiating table wines from fine wines, wine storage and serving temperatures, which may be directly related to the training courses that have been widely held in the region by IFSC Canoinhas. The vintage of the wine is a relevant factor for consumers, as they understand that there are differences in ageing potential depending on the style of wine. It can be concluded that wine training is essential to popularize grape and wine culture and can have positive results in terms of increasing moderate and regular wine consumption. Key words: Sensory analysis; wine storage; serving temperature; wine sealing; wine courses.

Introdução

A área plantada com videiras no Brasil, em 2022 foi de 74.798 hectares, com uma produção total de 1.450.805 toneladas, tendo em Santa Catarina uma área de 3.873 hectares, e produção total de 56.560 toneladas (IBGE, 2022), sendo aproximadamente 50% destinado ao processamento. De acordo com Mello (2019), em Santa Catarina, a produção de uvas concentra-se em pequenas propriedades de agricultura familiar, mas também apresenta grandes empreendimentos de produção de uvas de mesa e para processamento.

Quando se fala em vitivinicultura, verifica-se que o Brasil já faz parte da rota de vinhos com o reconhecimento da qualidade dos produtos nacionais no mercado internacional (LIMA et al., 2021). No entanto, o consumo nacional, segundo Bonato (2020) é baixo se comparado com o consumo dos países do Mercosul, e a diferença é ainda maior se comparado com o consumo de países tradicionais produtores de vinhos.

Um dos grandes desafios do Brasil esteja em introduzir o hábito do consumo de vinhos (GUARCHE, 2016). Nesse sentido, Lima et al. (2021), enfatiza que pelo viés de consumo, o país possui um mercado potencial de vinho, dando espaço para crescimento no setor de vinhos de qualidade.

Há a necessidade de estudos sobre consumidores, 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). O mercado vitícola brasileiro está em constante evolução e o brasileiro está tendo acesso a informações referentes aos benefícios do consumo moderado e regular de vinho, aumentando o interesse ao mundo dos vinhos pelos consumidores. O 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).

Ao verificar um possível aumento no consumo de vinhos, 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). Trabalho realizado por Echeve; Liberato (2022), demonstrou que os consumidores de vinhos levam em consideração no momento da escolha do vinho: idade do vinho, design da garrafa, tempo de barrica, premiações do vinho, teor alcoólico, marca, país de origem, entre outros fatores. Santos et al. (2023), demonstram que os consumidores consideram relevantes, características de reciclabilidade do material, inovação, simplicidade de uso e a facilidade de transporte das embalagens de vinhos, como por exemplo, vinhos em lata.

Nesse sentido, os consumidores estão realizando estudos sobre vinhos, workshops, capacitações, cursos, havendo dessa forma, uma imersão no mundo do vinho. De acordo com Wurz (2019), no ano de 2018, em Canoinhas – SC, em ações realizados pelo IFSC Canoinhas, 248 participantes receberam treinamentos sobre a cultura da videira e sobre vinhos.

Em função da necessidade de conhecer o mercado consumidor de vinhos, e do interesse destes em conhecer sobre vinhos, o presente trabalho tem como objetivo realizar a caracterização do perfil do consumidor de vinhos em Canoinhas – Santa Catarina, com ênfase nos conhecimentos básicos sobre vinhos e espumantes.

Material e métodos

O presente estudo apresenta um caráter exploratório-descritivo, na qual se teve como amostra da pesquisa 288 consumidores de vinhos do município de Canoinhas – Santa Catarina, que apresentam hábito de consumir regularmente vinhos. A pesquisa foi realizada entre os meses de novembro de 2021 a março de 2022, através de um formulário elaborado pelo Google Forms, e encaminhado através de banco de dados de contatos, de participantes de cursos sobre vinhos realizados no Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas. Realizou-se cadastro e foi aprovado pelo comitê de ética sob o número CAAE: 47069221.9.0000.0117.

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). Os entrevistados caracterizam-se por serem 62% homens e 38% mulheres, com idade entre 18 e 72 anos.

Aplicou-se um questionário com questões de múltipla escolha abordando as seguintes questões: a vedação do vinho é um fator na hora da compra do vinho; qual sua preferência na vedação de vinhos; qual a temperatura de serviço de vinhos e espumantes; qual a posição correta para armazenar vinhos e espumantes; o vinho quanto mais velho é melhor; consumidores utilizados diferentes taças, para cada estilo de vinho; e no momento da compra, verifica a safra do vinho.

Após a coleta de dados, realizou-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

Na Figura 1 estão descritos os resultados dos entrevistados em relação a vedação de vinhos e espumantes, a qual questionou-se, se este era fator determinante na escolha de um vinho. Observou-se que para 60,2% dos entrevistados, a vedação é um fator determinante, enquanto 39,8% afirmaram não ser fator determinante, na hora da escolha e compra de um vinho e/ou espumante.

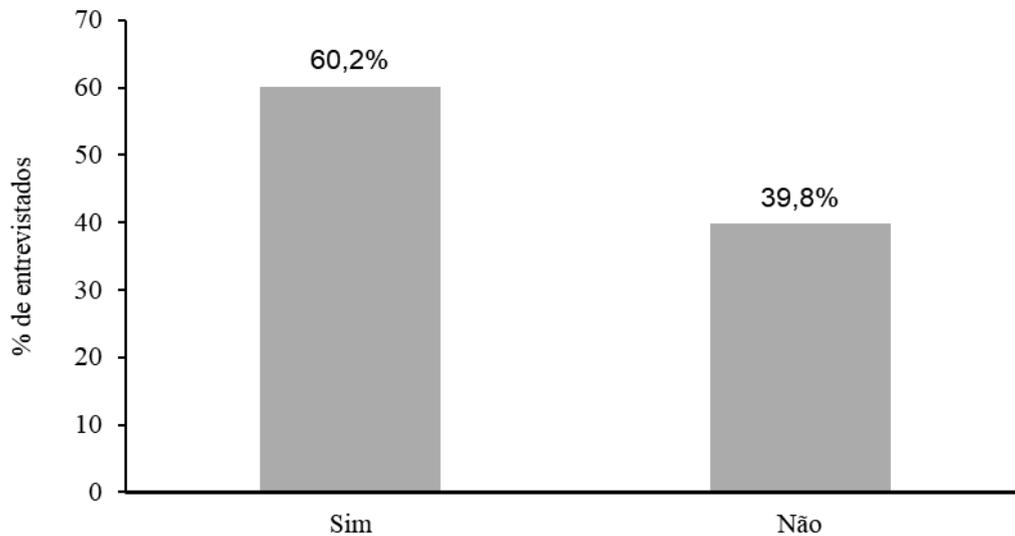


Figura 1. Porcentagem de entrevistas que consideram a vedação (rolha/tampa rosca) como um fator determinante na escolha de um vinho.

Em relação a preferência de vedação dos vinhos, observou-se que a grande maioria dos entrevistados, 62,7% relataram preferir rolha de cortiça, enquanto 32,5% afirmam não avaliam esse quesito no momento da escolha do vinho, e 4,5% dos entrevistados preferem tampa de rosca, e nenhum entrevistado citou a rolha sintética (Figura 2).

A rolha de cortiça vem de uma árvore, chamada de sobreiro, sendo Portugal responsável por 50% da produção mundial. As dificuldades da produção e o longo tempo de crescimento da árvore, transforma a cortiça em um artigo cada vez mais raro e caro. Assim a busca por alternativas de novas tampas ganham espaço entre os pesquisadores, visando a conservação do vinho (COPELLO, 2009).

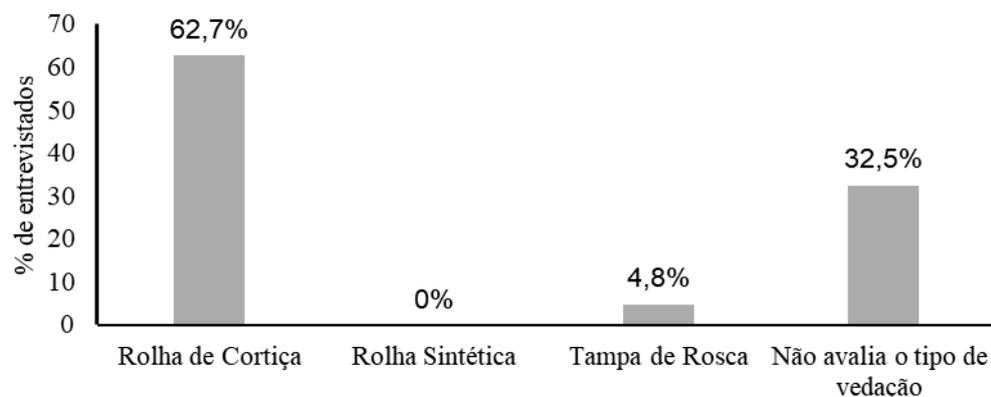


Figura 2. Preferência de vedação de vinhos e espumantes dos consumidores de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina.

Questionou-se qual a temperatura ideal para o serviço de vinhos e espumantes, conforme indicado na Figura 3. Para os vinhos, 79,5% afirmaram que a temperatura ideal seria entre 14 e 18°C (temperatura ambiente), enquanto 20,5% responderam que a temperatura ideal de serviço seria menor que 10°C (resfriado). Já em relação aos espumantes, 92,8% dos entrevistados afirmaram que a temperatura ideal de serviço é menor que 10°C (resfriado), e apenas 7,2% citaram que a temperatura ideal de serviço dos espumantes é entre 14 a 18°C (temperatura ambiente).

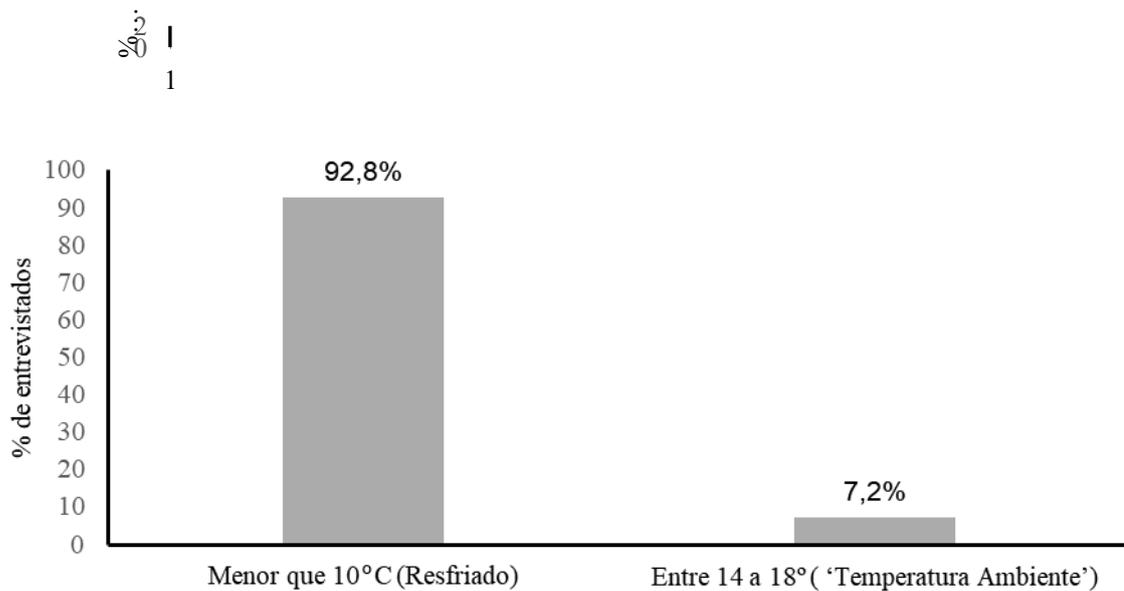


Figura 3. Conhecimento dos entrevistados relacionados a temperatura de serviço de vinhos (A) e espumantes (B).

Em relação a posição correta para armazenamento de vinhos e espumantes, verificou-se que para 96,4% dos entrevistados os vinhos devem permanecer na posição horizontal, e apenas 3,6% afirmaram que estes deveriam permanecer armazenados na posição vertical (Figura 4A). Já em relação aos espumantes, 79,5% dos entrevistados afirmaram que a posição correta de armazenamento é na vertical, e 20,5% citaram ser na posição horizontal (Figura 4B).

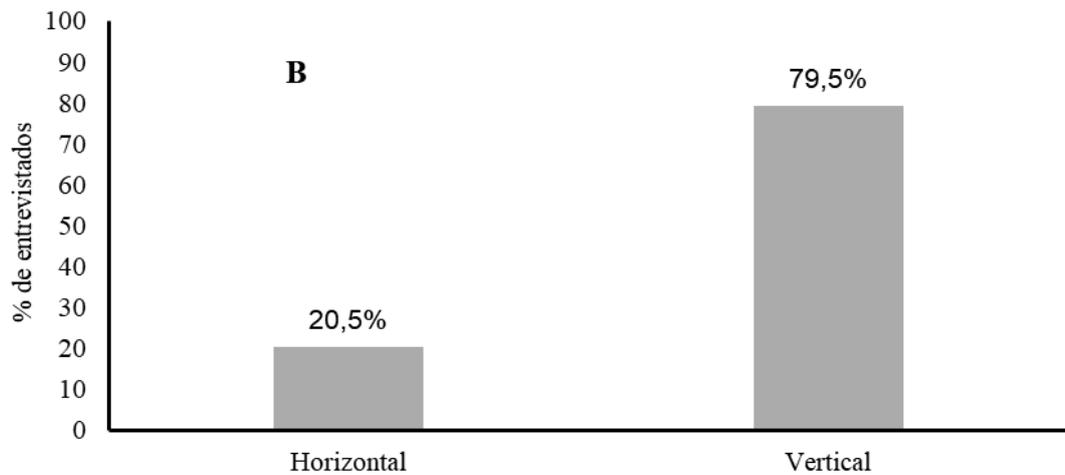


Figura 4. Conhecimento dos entrevistados sobre a posição correta de armazenamento de vinhos (A) e espumantes (B).

Uma das grandes dúvidas em relação a consumidores de vinhos, é a diferenciação entre vinhos finos e vinhos de mesa. Em função disso questionou-se se os entrevistados possuíam conhecimento para diferenciar esses dois tipos de vinhos. Conforme a Figura 5, 65,1% dos entrevistados afirmaram possuir conhecimentos para diferenciar vinhos de mesa e vinhos finos, e 34,9% dos entrevistados não possuem conhecimento.

De acordo com Wurz (2018), em 1995, essa categoria representava 78% do volume total de vinhos nacionais comercializados no Brasil, chegando a aproximando 90% em 2015. Observa-se ao longo dos anos um aumento relativo do volume total comercializados de vinhos de mesa no Brasil.

O consumidor de vinhos pode embasar a sua decisão de compra em mais de um alicerce, daí a necessidade de conhecer o cliente, e seu nível de conhecimento (SHETH et al., 2001). Essa diferenciação é importante, pois de acordo com Acosta (2017), Diniz et al. (2017) e Wurz; Outemane (2021), a variedade de uva é um dos principais fatores no momento da escolha de um vinho. Ou seja, de acordo com Echeve; Liberato (2022), há semelhança de comportamento em relação ao consumo e as características do vinho, principalmente na hora de adquirir e consumir o produto.

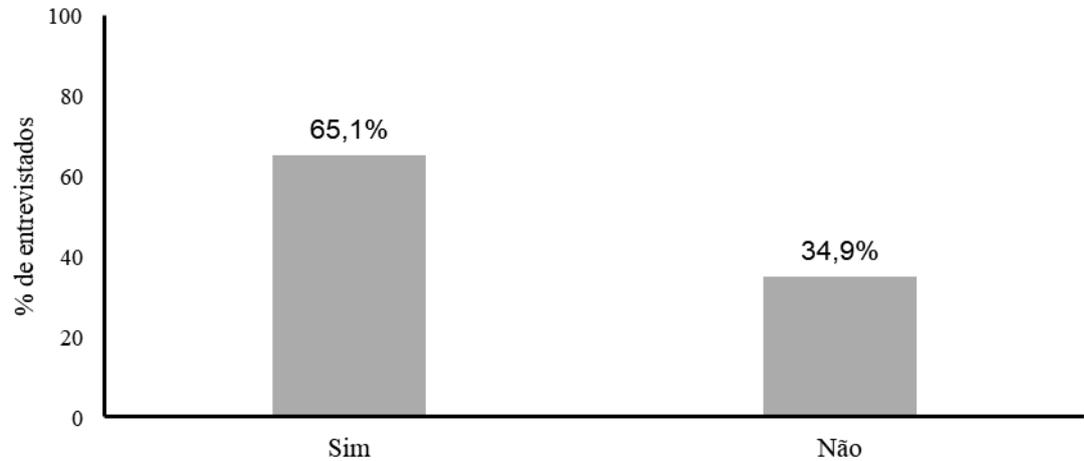


Figura 5. Porcentagem dos entrevistados que afirmaram possuir conhecimento para diferenciar um vinho fino de um vinho de mesa.

Foi questionado aos entrevistados, o entendimento que estes possuíam em relação ao envelhecimento de vinhos, realizando a seguinte pergunta: quanto mais velho, melhor o vinho? Apenas 9,6% afirmaram que sim, enquanto 18,1% responderam que não, e 72,3% dos entrevistados respondera que apenas para alguns estilos de vinhos, essa afirmação é verdadeira (Figura 6).

Ao conhecer o potencial de envelhecimento de um vinho, conforme identificado no presente trabalho, tem-se o consumo de vinhos, nas suas melhores características organolépticas, por exemplo, vinhos de mesa, são vinhos para consumo imediata, com pouco potencial de envelhecimento, o que pode diferenciar de alguns vinhos finos, que em função de sua estrutura, conteúdo de polifenóis e taninos, amadurecimento em barricas de carvalho, podem ser envelhecidos e adquirem melhores características organolépticas.

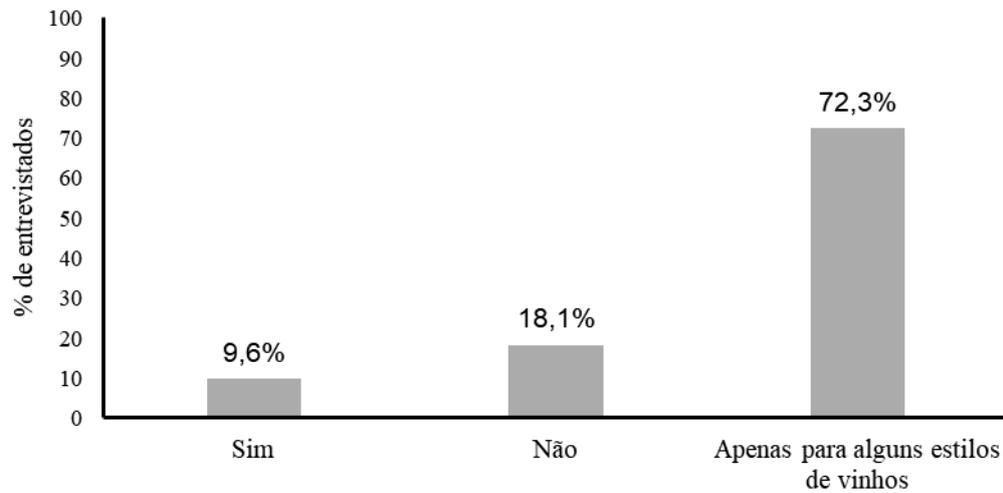


Figura 6. Porcentagem de respostas dos consumidores de vinhos, em relação a idade do vinho, questionando-se quanto mais velho o vinho, melhor ele fica?

Complementando o questionamento sobre o envelhecimento de vinhos, questionou-se aos entrevistados se verificam a safra do vinho, antes de realizar a escolha e compra de vinhos e espumantes. Observou-se que 61,4% verificam a safra do vinho, pois dependendo da tipologia do vinho, esta precisa ser consumido jovem, ou então, maior tempo de envelhecimento e amadurecimento, enquanto 3,6% afirmaram que sim, pois quanto mais velho o vinho, melhor a sua qualidade. Além disso, 27,7% afirmaram que não verificam a safra do vinho, pois não sabem interpretar essa informação, e 7,3% afirmaram que não, pois é uma informação sem importância (Figura 7).

Para Wurz et al. (2017) é essencial que os consumidores procurem informações sobre a degustação de vinhos, e dessa forma mais criterioso serão para a aquisição de produtos. Echeve; Liberato (2022), verificaram na Serra Catarinense, que mais de 50% dos participantes de um trabalho, citaram ser muito importante ou importante a idade do vinho, no momento da compra, corroborando com o presente trabalho realizado em Canoinhas – SC.

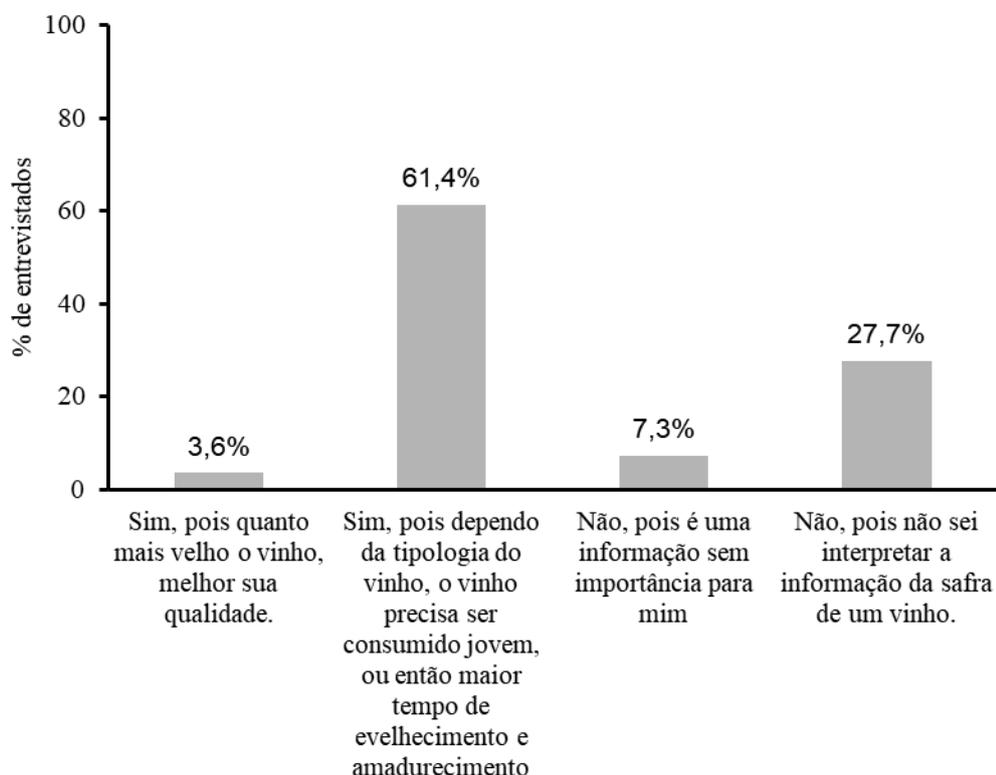


Figura 7. Porcentagem de entrevistas que afirmam verificar ou não a safra de um vinho, antes de realizar a compra.

Por fim, questionou-se se os entrevistados utilizam diferentes tipos de taças, para diferentes estilos de vinhos. Verificou-se que 42,2% dos entrevistados afirmaram que sim, enquanto 51,8% responderam que não, pois não possuem diferentes tipos de taças, enquanto 6% responderam que não, pois a taça não apresenta influência na degustação (Figura 8).

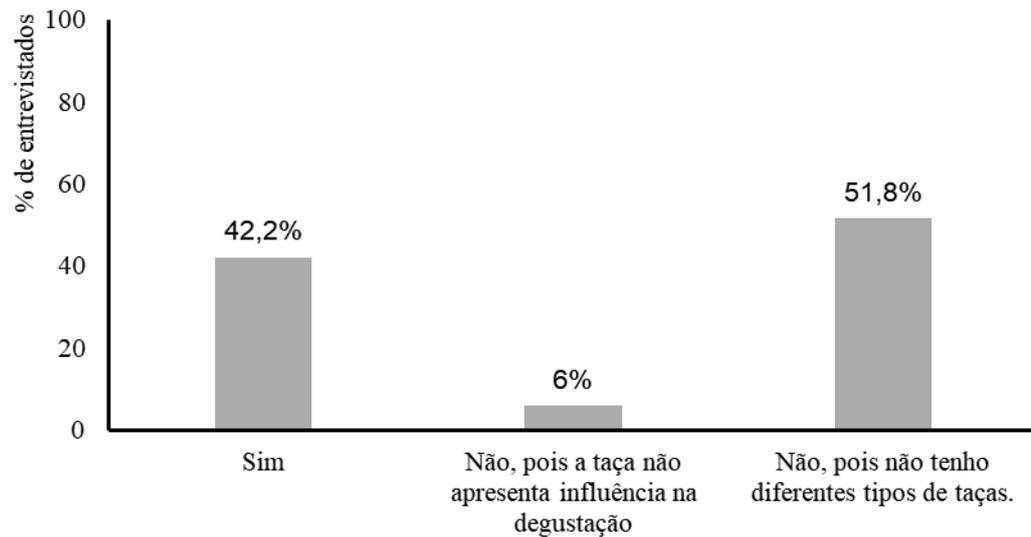


Figura 8. Porcentagem de entrevistas que afirmam utilizar diferentes tipos de taça, para diferentes estilos de vinhos.

Em função das respostas obtidas no presente trabalho, verificou-se que os participantes apresentam um bom nível de conhecimentos básicos sobre vinhos, e isso pode estar diretamente relacionados a ações que foram desenvolvidas no IFSC Canoinhas, como por exemplo, o que ocorreu no ano de 2018, descritos por Wurz (2019), onde acontecerem cursos e capacitações sobre: análise sensorial de vinhos e espumantes, enografia brasileira, aperfeiçoamento no serviço de vinhos, noções básicas da degustação de vinhos e introdução ao mundo dos espumantes.

Trabalho realizado por Wurz et al. (2022) em trabalho realizado com consumidores de vinhos de Canoinhas – SC, verificaram que 45,7% dos participantes da pesquisa citam possuir pouco conhecimento sobre vinhos, enquanto, 41,4, 12,1 e 0,9% responderam que possuíam conhecimento mediano, nenhum conhecimento e muito conhecimento, respectivamente.

De acordo com Echeve; Liberato (2022), colocam como estratégias para aumentar comercialização de vinhos e espumantes, 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.

Conclusões

1 – A vedação de vinhos e espumantes é um fator relevante para os consumidores, com preferência por rolhas de cortiça.

2 – Os consumidores de vinhos de Canoinhas – SC apresentam conhecimentos sobre realizar a diferenciação de vinhos de mesa x vinhos finos, armazenamento de vinhos e temperatura de serviços, o que pode estar diretamente relacionado a capacitações que foram amplamente realizadas na região, pelo IFSC Canoinhas.

3 – A safra do vinho é um fator relevante para os consumidores, por entenderem que há diferenças do potencial de envelhecimento em função do estilo de vinhos.

4 – Capacitações sobre vinhos são essenciais para popularizar a cultura da uva e do vinho, podendo apresentar resultados positivos em relação ao aumento do consumo moderado e regular de vinhos.

Referências bibliográficas

ACOSTA, A. G. *Análise sobre os atributos que influenciam a decisão de compra de vinho do consumidor Porto-Alegrense*. 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, 2017.

BONATO, I. T. Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil. *JOUR*. 2020.

COPELLO, M. Escola do vinho: Qual o melhor tipo de rolha. *Revista Adega*. Edição 41. São Paulo: INNER, 2009.

DINIZ, N.; ALMEIDA, S.; SALAZAR, V.; SOUZA, A. G. D. 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*, v. 11, p. 89-108, 2017.

EVECHE, A. M.; LIBERATO, M. M. O Comportamento do consumidor de vinhos da Serra Catarinense. *Revista Produção e Desenvolvimento*, v. 8, e620, 2022.

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.

GUARCHE, E. R. R. Comportamento dos consumidores de vinhos no município de Sant'Ana do Livramento/RS. *JOUR*. 2016.

IBGE. *Produção de uva*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/uva/br>. Acesso em: 29 maio 2024.

LIMA, M. C.; RAMOS, J. E.; BORBA, M. C.; REVILLION, P. P. Tendências na indústria vinícola e o perfil consumidor de vinho frente as decisões de compras. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, v. 21, n. 40, p. 84-97, 2021.

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

MELLO, L. M. R. de. *Vitivinicultura brasileira: panorama 2018*. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, *Comunicado Técnico*, 210, 12 p., 2019.

SANTOS, J. R.; AQUINO, A. C. M.; PANCERI, C. P. Percepção do consumidor brasileiro de vinho em relação ao vinho em lata. *Ciência e Técnica Vitícola*, v. 38, n. 2, p. 118-127, 2023.

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.

WURZ, D. A.; ALLEBRANDT, R.; BEM, B. P.; REINHER, J.; CANOSSA, A. T.; DALMOLIN, L. G.; RUFATO, L.; KRETZSCHMAR, A. A. Brazilian sparkling wine: a successful trajectory. *BIO Web of Conferences*, v. 9, 03008, 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.

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

WURZ, D. A.; MACIEL, T. A.; ALMEIDA, R. S.; KOWAL, A. N. Perfil do consumidor de vinhos em Canoinhas – Santa Catarina. *Ignis*, v. 11, n. 1, p. 82-98, 2022.

¹Thalia Aparecida Silva Maciel, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

²Otávio Frederico Steidel, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

³Rodrigo Palinguer, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

⁴Kelly Eduarda Demetrio, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

⁵Eduardo Virmond Farias, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

⁶Alcemir Nabir Kowal, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

⁷Rabechl Stange Almeida, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

⁸Thuany Aparecida Levandoski Jansen, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

⁹Caroline de Souza Wisniewski, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

¹⁰Eduarda Schmidt, Discentes do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Bolsistas de Iniciação Científica.

¹¹Douglas André Wurz, Engenheiro Agrônomo, Dr. Em Produção Vegetal, Docente de Fruticultura do IFSC Campus Canoinhas

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11} Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina. Avenida dos Expedicionários, 2150, Bairro Campo da Água Verde.

Este artigo:

Recebido em: 17/06/2024

Aceito em: 18/09/2024

Como citar este artigo:

MACIEL, T. A. S. et al. PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHOS DE CANOINHAS – SANTA CATARINA: conhecimentos básicos sobre vinhos. *Scientia Vitae*, v.18 n.46 ano 11 p.47-59 – jul./ago./set. 2024.