

Alcemir Nabir Kowal<sup>1</sup>, Otávio Frederico Steidel<sup>1</sup>, Rodrigo Palinguer<sup>1</sup>...[et.al.]

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Campus Canoinhas

## Perfil do consumidor de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina: preferências de consumo

Profile of wine consumers in Canoinhas - Santa Catarina: consumption preferences

**Resumo.** A vitivinicultura carece da divulgação de informações relevantes em relação ao perfil do consumidor de vinhos, e a partir dessas informações, buscar estratégias para o crescimento e desenvolvimento desse setor. Nesse contexto, tem-se como objetivo deste trabalho, realizar o diagnóstico do perfil consumidor de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina, com ênfase em preferências de consumo. 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 sete perguntas objetivas, a fim de realizar o levantamento do perfil consumidor de vinhos. Após a coleta de dados, realizou-se o processamento destes, com verificação, edição, codificação, ponderação e tabulação dos resultados. Observou-se que entre os consumidores de vinhos de Canoinhas -SC, que a vitivinicultura da região do Planalto Norte Catarinense é conhecida, o que pode ser fator importante para impulsionar as vendas dos produtores regionais, bem como ser um fator relevante para o desenvolvimento e a consolidação da vitivinicultura do Planalto Norte Catarinense. Conclui-se que os consumidores entrevistados possuem preferência por espumantes nacionais, enquanto para vinhos tranquilos não há preferência marcante. Em relação aos produtores importados, há maior preferência para os produtores elaborados no Chile, Argentina, Portugal e Uruguai. **Palavras-chave:** Viticultura, vinho brasileiro, vinhos coloniais.

**Abstract.** Winegrowing needs relevant information on the profile of wine consumers, and based on this information, strategies can be sought for the growth and development of this sector. In this context, the aim of this study is to diagnose the wine consumer profile in Canoinhas - Santa Catarina, with an emphasis on consumption preferences. The survey was carried out between November 2021 and March 2022, using a form drawn up by Google Forms and sent through a database of contacts of participants in wine courses held at the Federal Institute of Santa Catarina - Canoinhas Campus. Seven objective questions were asked to survey the wine consumer profile. After the data was collected, it was processed by checking, editing, coding, weighting, and tabulating the results. It was observed that among wine consumers in Canoinhas -SC, the viticulture of the Planalto Norte Catarinense region is well known, which could be an important factor in boosting the sales of regional producers, as well as being a relevant factor for the development and consolidation of viticulture in the Planalto Norte Catarinense. It can be concluded that the consumers interviewed prefer national sparkling wines, while there is no marked preference for still wines. About imported producers, there is a greater preference for producers made in Chile, Argentina, Portugal, and Uruguay. **Key words:** Viticulture, Brazilian wine, colonial wines.

## Introdução

O vinho é um produto com diversas características que proporcionam experiência ao consumidor, assim, os consumidores buscam consumir a bebida por razões específicas. Os consumidores e apreciadores de vinhos estão crescendo cada vez mais, e o vinho passa a ser um produto para todas as classes econômicas e gostos, conquistando cada vez mais apreciadores da bebida (EVECHE; LIBERATO, 2022).

Informações sobre os consumidores são fatores importantes para ajudar as empresas a entenderem e a definirem estratégias de mercados e a perceber oportunidades e ameaças para um produto ou uma marca (GLASS; CASTRO, 2015), podendo dessa forma, realizar ações mais assertivas, sobretudo no que se refere à comunicação e ao lançamento de novos produtos para este mercado (SANTOS et al., 2023).

Apesar de ser uma atividade em constante crescimento no Brasil, há uma falta de informações e conhecimentos sobre os consumidores de vinhos (WURZ, 2018), e segundo Wurz; Outemane (2020), o consumidor brasileiro está tendo acesso a mais informações referentes aos benefícios do consumo moderado e regular de vinho, aliado à alta qualidade dos vinhos nacionais, vem fazendo com que aumente o interesse ao mundo dos vinhos pelos consumidores.

Torna-se cada vez mais relevante conhecer as demandas e as preferências do mercado consumidor, buscando dessa forma, uma vantagem competitiva, oferecendo produtos que tenham qualidade e quantidade compatíveis com as necessidades dos consumidores a preços competitivos (GLASS; CASTRO, 2008). Buscar entender as razões que levam o consumidor a adquirir um produto e aprender como se forma o processo de tomada de decisão da escolha do vinho são aspectos importantes para as empresas vinícolas que desejam adotar algumas estratégias de marketing eficientes (LIMA et al., 2021).

Além disso, verifica-se a expansão da viticultura brasileira, com avanço da atividade para novas regiões não tradicionais no cultivo da videira e na elaboração de vinhos, e nesse sentido, destaca-se a região do Planalto Norte de Santa Catarina. No estado de Santa Catarina há duas indicações de procedência (IP): IP Vale das Uvas Goethe e IP Vinhos de Altitude. De acordo com Wurz et al. (2021), a viticultura na região do Planalto Norte é uma alternativa de diversificação das propriedades rurais, com possibilidade de geração de emprego e renda. Trabalho realizado por Wurz; Jastrombek (2022), demonstram que no Planalto Norte são produzidas uvas de origem americana, com destaque para as variedades Bordô, Niágara Branca, Isabel e Concord, para comercialização in natura e para processamento (elaboração de vinhos).

Um dos grandes desafios dos produtores de vinho no Brasil é a inserção do hábito do consumo da bebida pela população (GUARCHE, 2016), havendo portanto, razão para a realização de trabalhos que tenham como objetivo conhecer o público consumidor de vinho, inserindo dessa forma, o hábito do consumo regular e moderado de vinhos (LIMA et al., 2021).

Trabalho realizado por Wurz et al. (2022), demonstra que região de Canoinhas – Santa Catarina apresenta um consumo regular de vinhos, e ao conhecer com maior nível de detalhamento o mercado consumidor, é possível aumentar a comercialização e o consumo de vinhos, além de vislumbrar estratégias para realização de capacitações com os consumidores de vinhos. Nesse contexto, tem-se como objetivo deste trabalho, realizar o diagnóstico do perfil consumidor de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina, com ênfase em preferências de consumo.

### **Material e Métodos**

O presente trabalho 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. O questionário foi aplicado antes de iniciar cada curso, para não ocorrer influência nas respostas dos participantes. 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 compõem 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.

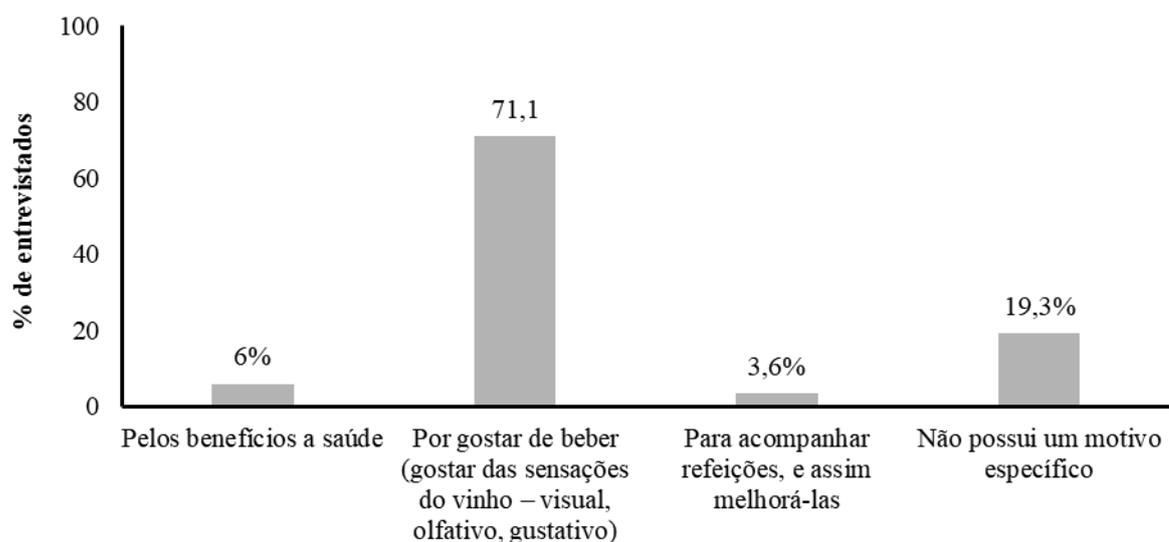
Aplicou-se um questionário com questões de múltipla escolha abordando as seguintes questões: qual sua preferência de consumo de vinhos tranquilos e espumantes? (importados ou nacionais), país de origem de vinhos e espumantes adquiridos, conhecimento sobre elaboração de vinhos na região do Planalto Norte Catarinense, frequência de consumo de vinhos elaborados na região do Planalto Norte Catarinense, realizou visita turística ou técnica em uma vinícola, e motivos para realizar o consumo de vinhos.

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

Questionou-se quais os principais motivos para os entrevistados consumirem vinhos moderadamente e regularmente, conforme apontado na Figura 1. Observou-se que 71,1% citaram por 'gostar de beber' (gostar das percepções sensoriais do vinho – visual, olfativo e gustativo), enquanto 19,3% apontaram não possuírem nenhum motivo específico, apenas 6% citaram pelos benefícios a saúde humana, e 3,6% citaram para acompanhar refeições, e dessa forma melhorá-las, em função das técnicas de harmonização entre vinho e o alimento.

Importante ressaltar que, há alguns países em que o vinho faz parte do cotidiano (RADEKA et al., 2022), sendo considerado um complemento alimentar (EVECHE; LIBERATO, 2022). No Brasil, não se verifica essa cultura em torno dos vinhos e espumantes., o que é evidenciado pelos entrevistados em relação as motivações para consumo de vinhos.



**Figura 1.** Motivos apontados pelos consumidores de vinhos de Canoinhas – SC para consumo de vinho regular e moderado.

Em relação a origem dos vinhos tranquilos (não espumantes), observou-se que 50,6% dos entrevistados citaram não haver preferência entre vinhos importados e nacionais, enquanto 36,1% citaram a preferência por vinhos nacionais e apenas 13,3% citaram a preferência por vinhos importados (Figura 2), não havendo distinção entre vinhos finos e vinhos de mesa.

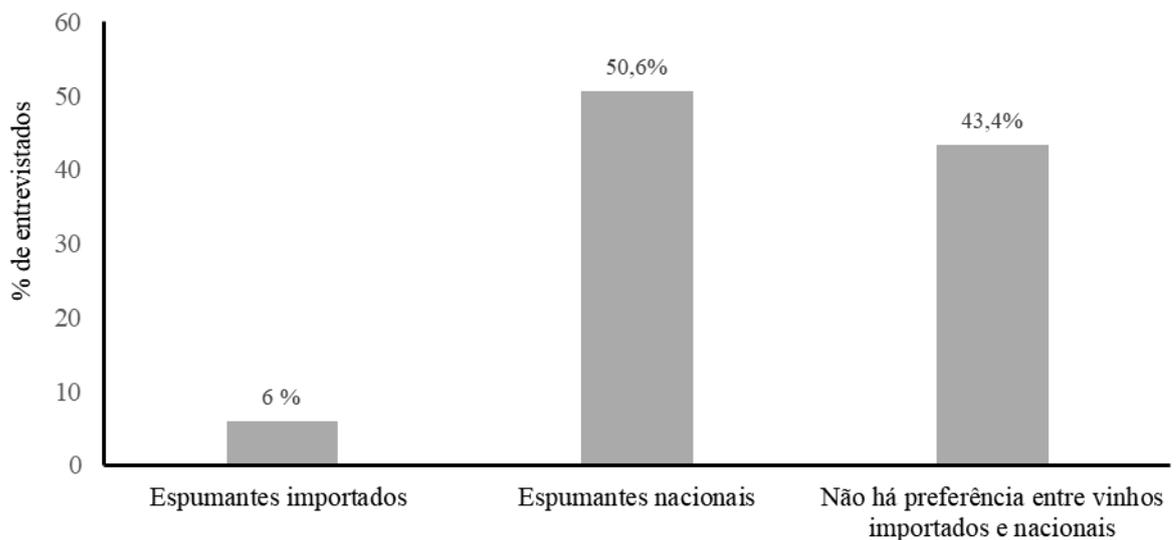
O segmento de vinhos finos, com o processo de abertura da economia brasileira ao exterior, enfrentou uma forte concorrência registrando-se taxas significativas de crescimento das importações de vinhos. Isso fez com que houvesse um aumento do consumo de vinhos importados pelos consumidores brasileiros. Segundo trabalho realizado por Wurz et al. (2018), o consumidor brasileiro tem uma grande preferência por vinhos importados. Havendo, portanto, a necessidade de realizar campanhas que quebrem esse preconceito do produto brasileiro ser de menor qualidade, e dessa forma aumentar a participação dos vinhos nacionais no mercado (LIMA et al., 2021).



**Figura 2.** Origem dos vinhos tranquilos (não espumantes) consumidos pelos consumidores de vinhos de Canoinhas – SC.

Em relação a preferência por espumantes nacionais e/ou importados, verificou-se comportamento diferente em relação aos vinhos tranquilos. A maioria dos entrevistados, 50,6% afirmam possuir preferência por espumantes nacionais, enquanto apenas 6% afirmam possuir preferência por espumantes importados, enquanto para 43,4% dos entrevistados, não há preferência entre espumantes nacionais e/ou importados (Figura 3).

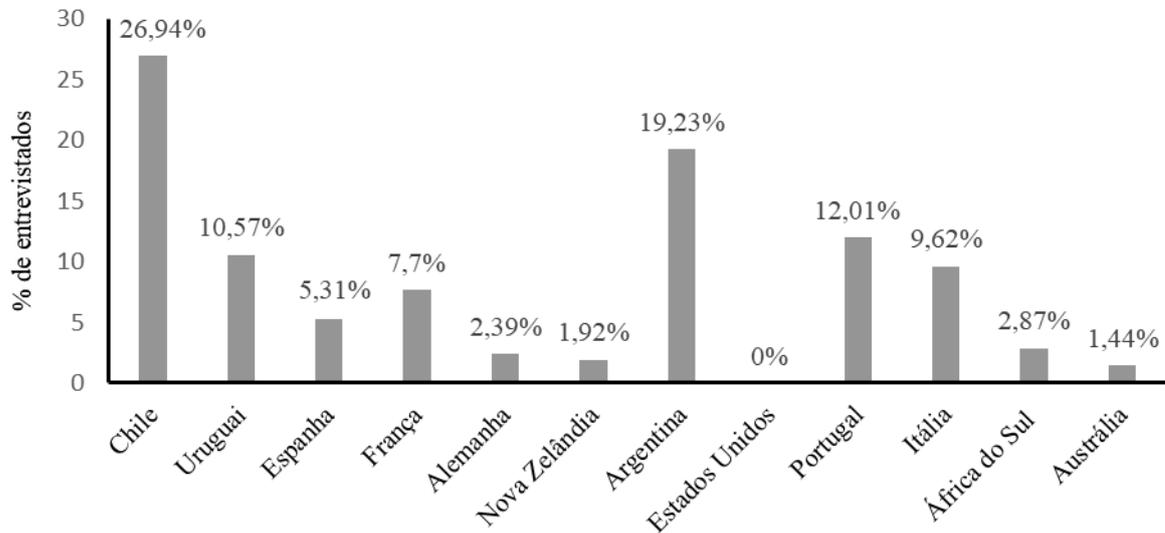
De acordo com Wurz et al. (2017), verifica-se essa diferença em relação aos vinhos tranquilos, em função da qualidade dos espumantes elaborados no Brasil, sendo reconhecidos mundialmente, como os melhores do mundo.



**Figura 3.** Origem dos vinhos espumantes consumidos pelos consumidores de vinhos de Canoinhas – SC.

Questionou-se aos participantes, em relação a vinhos e espumantes, quais os principais países de origem dos produtos adquiridos por eles, conforme indicado na Figura 4. Observou-se preferência por vinhos e espumantes chilenos (26,94%), argentinos (19,23%), portugueses (12,01%), e uruguaios (10,57%), estes quatro países totalizando 68,75% da preferência. Foram citados produtos provenientes da Espanha, Alemanha, Nova Zelândia, Itália, África do Sul e Austrália.

Os dados do presente trabalho corroboram com Eveche; Liberato (2022). De acordo com Copello (2015), o brasileiro se educou nos últimos, consumindo vinhos do Chile e Argentina, em função de acordos comerciais entre os países. O efeito país de origem é uma variável que afeta intenções de compra, qualidade percebida e valor da marca em um efeito de moderação, sendo que quanto maior a associação entre um lugar e uma marca, maior será o efeito do país de origem (ANDÉHN; DECOSTA, 2018).

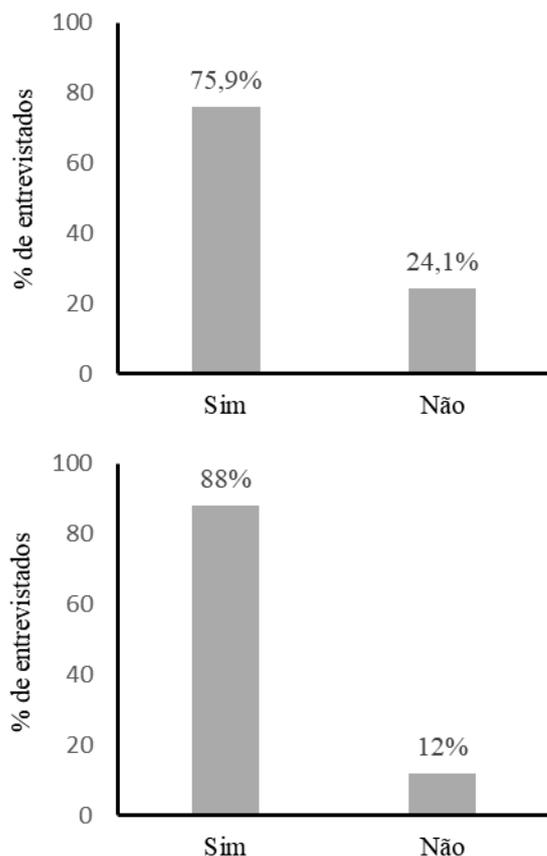


**Figura 4.** Principais países de origens dos vinhos e espumantes adquiridos pelos consumidores de Canoinhas – SC.

Em função do aumento da divulgação e da ampliação do volume de vinhos elaborados na região do Planalto Norte Catarinense, questionou-se os entrevistados, se estes conheciam que nessa região há a elaboração de vinhos (Figura 5A), e se caso a resposta fosse afirmativa, se já degustaram algum produto elaborado na região (Figura 5B). Observou-se que 75,9% dos entrevistados afirmaram conhecer sobre a elaboração de vinhos no Planalto Norte Catarinense, enquanto 24,1% desconheciam que nessa região são elaborados vinhos.

Do total de entrevistas que afirmou conhecer sobre a elaboração de vinhos na região, verificou-se que 88% já degustaram produtos da região, enquanto apenas 12% afirmam nunca terem degustado algum vinho elaborado pelos produtores do Planalto Norte Catarinense.

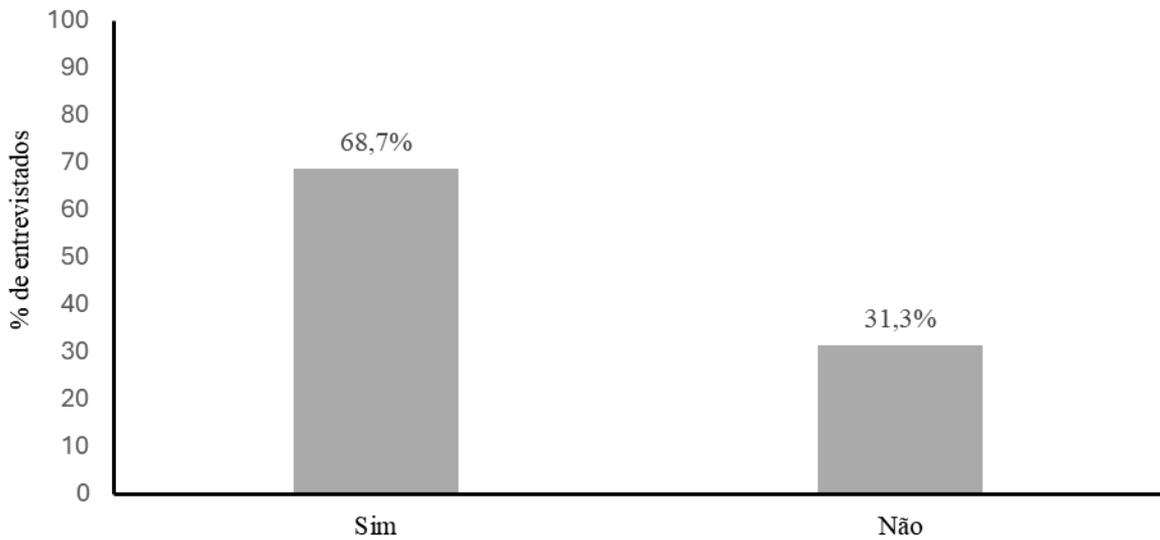
Ressalta-se que no Brasil, o grande volume de vinhos brasileiros comercializados no país são os vinhos de mesa, aqueles produtos originários de variedades americanas e híbridas (*V. labrusca* e *V. bourquina*) (WURZ, 2018), sendo estes vinhos elaborados na região do Planalto Norte Catarinense, com destaque para as variedades ‘Bordô’ e ‘Niágara Branca’.



**Figura 5.** Porcentagem dos entrevistados que sabem que na região do Planalto Norte Catarinense são produzidos vinhos (A), e porcentagem de entrevistados que conheciam e já consumiram vinhos elaborados na região do Planalto Norte Catarinense (B).

Na Figura 6 está descrito a porcentagem de entrevistados que afirmam já ter realizado visita em uma vinícola, seja esta visita turística ou visita técnica. Dessa forma, verificou-se que 68,7% dos entrevistados já realizaram visita em uma vinícola, enquanto apenas 31,3% dos entrevistados citam não terem realizado visitas em vinícolas.

Esses dados demonstram o interesse dos consumidores de Canoinhas – SC em conhecer de forma mais aprofundada todo o processo de elaboração, tendo dessa forma, imersão em informações acerca dessa temática., indicando a importância do enoturismo para o setor. De acordo com Wurz et al. (2016), o enoturismo é de grande importância para o desenvolvimento vitícola, com potencial de gerar desenvolvimento para toda uma região.



**Figura 6.** Porcentagem de entrevistados que já realizaram visita técnica ou turística em alguma Vinícola.

### Conclusão

Conclui-se que os consumidores entrevistados possuem preferência por espumantes nacionais, enquanto para vinhos tranquilos não há preferência marcante. Em relação aos produtores importados, há maior preferência para os produtores elaborados no Chile, Argentina, Portugal e Uruguai.

Além disso, observou-se que entre os consumidores de vinhos de Canoinhas -SC, que a vitivinicultura da região do Planalto Norte Catarinense é conhecida, o que pode ser fator importante para impulsionar as vendas dos produtores regionais, bem como ser um fator relevante para o desenvolvimento e a consolidação da vitivinicultura do Planalto Norte Catarinense.

**Referências bibliográficas**

- ANDÉHN, M., DECOSTA, J.-N. P. L. Reimagining the country of origin effect: a promulgation approach. *Journal of Product and Brand Management*, v. 27, n. 7, p. 884–896, 2018.
- COPELLO, M. Brasil, mercado em ebulição. *Revista Vinhos do Brasil*. Rio de Janeiro. p. 34-37. 2015.
- 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.
- 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.
- RADEKA, S.; ROSSI, S.; BESTULIĆ, E.; BUDIĆ-LETO, I.; KOVAČEVIĆ GANIĆ, K.; HORVAT, I.; DVORNIK, Š. Bioactive compounds and antioxidant activity of red and white wines produced from autochthonous croatian varieties: Effect of moderate consumption on human health. *Foods*, v. 11, n. 12, e1804, 2022.
- 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.
- WURZ, D. A.; MARCON FILHO, J. L.; ALLEBRANDT, R.; BEM, B. P.; OUTEMANE, M.; KREZSCHMAR, A. A.; RUFATO, L. Diagnóstico do enoturismo na região dos vinhos de altitude de Santa Catarina. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*, v. 8, p. 132-138, 2016.
- WURZ, D. A.; ALLEBRANDT, R.; BEM, B. P.; REINHER, J.; CANOSSA, A. T.; DALMOLIN, L. G.; RUFATO, L.; KREZSCHMAR, 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.; OUTEMANE, M. Análise do consumidor sobre o local de compra de vinhos em Lages – Santa Catarina. *Journal of Agronomic Sciences*, v. 9, n. 1, p. 96-103, 2020.
- WURZ, D. A.; JASTROMBEK, J. M.; MACIEL, T. A.; ALMEIDA, R. S.; KOWAL, A. N. Caracterização físico-químico de vinhos de mesa tintos elaborados na região do Planalto Norte Catarinense, safra 2019. *Revista Ciência e Inovação*, v. 7, n. 1, p. 1-16, 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.

WURZ, D. A.; JASTROMBEK, J. M. Caracterização dos produtores rurais e sistema produtivo da viticultura no Planalto Norte Catarinense. *Desenvolvimento Regional em Debate*, v. 12, p. 424-435, 2022.

WURZ, D. A.; JASTROMBEK, J. M. Caracterização dos Produtores rurais e sistema produtivo da viticultura no Planalto Norte Catarinense. *Revista Desenvolvimento Regional em Debate*, v. 12, p. 424-235, 2022.

<sup>1</sup>Alcemir Nabir Kowal, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina.

<sup>1</sup>Otávio Frederico Steidel, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina.

<sup>1</sup>Rodrigo Palinguer, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina.

<sup>1</sup>Kelly Eduarda Demetrio, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina.

<sup>1</sup>Eduardo Virmond Farias, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina.

<sup>1</sup>Thalia Aparecida Silva Maciel, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina.

<sup>1</sup>Rabehlt Stange Almeida, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina.

<sup>1</sup>Thuany Aparecida Levandoski Jansen, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina.

<sup>1</sup>Caroline de Souza Wisniewski, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina.

<sup>1</sup>Eduarda Schmidt, Filiação acadêmico-profissional: Discente do Curso Superior Bacharelado em Agronomia, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas, Santa Catarina

<sup>2</sup>Douglas André Wurz, Filiação acadêmico-profissional: Engenheiro Agrônomo, Dr. em Produção Vegetal, Docente de Fruticultura do IFSC Campus Canoinhas, Santa Catarina. [douglas.wurz@ifsc.edu.br](mailto:douglas.wurz@ifsc.edu.br)

Este artigo:

Recebido em: 06/06/2024

Aceito em: 15/01/2025

Como citar este artigo:

KOWAL, A.N. et al. Perfil do consumidor de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina: preferências de consumo. *Scientia Vitae*, v.18, n.47, ano 11, p. 16-28, out./nov./dez. 2024 e jan.2025.