

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA**

**PERFIL SOCIOECONÔMICO E AFETIVO DE CONSUMIDORES DE VINHO FORA  
DAS REGIÕES PRODUTORAS TRADICIONAIS DO BRASIL**

ANA BEATRIZ DE LIMA SANTOS  
ORIENTADOR (A): PROFA. DRA. LENICE FREIMAN DE OLIVEIRA

ANA BEATRIZ DE LIMA SANTOS

**PERFIL SOCIOECONÔMICO E AFETIVO DE CONSUMIDORES DE VINHO FORA  
DAS REGIÕES PRODUTORAS TRADICIONAIS DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal Rural  
do Rio de Janeiro – UFRRJ,  
especificamente ao Instituto de Ciências  
Sociais Aplicadas – ICSA, como parte das  
obrigações necessárias para obtenção do  
título de Bacharel em Hotelaria

ANA BEATRIZ DE LIMA SANTOS

**PERFIL SOCIOECONÔMICO E AFETIVO DE CONSUMIDORES DE VINHO FORA  
DAS REGIÕES PRODUTORAS TRADICIONAIS DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal Rural  
do Rio de Janeiro – UFRRJ,  
especificamente ao Instituto de Ciências  
Sociais Aplicadas – ICSA, como parte das  
obrigações necessárias para obtenção do  
título de Bacharel em Hotelaria

Aprovada em: 23/11/2021

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Lenice Freiman De  
Oliveira Universidade Federal Rural  
do Rio de Janeiro  
Orientador

---

Profa. Dra. Elga Batista da Silva  
Universidade Federal Rural do Rio de  
Janeiro  
Examinador

---

Profa. Ms. Maria Lucia Almeida Martins  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Examinador

# **PERFIL SOCIOECONÔMICO E AFETIVO DE CONSUMIDORES DE VINHO FORA DAS REGIÕES PRODUTORAS TRADICIONAIS DO BRASIL**

## **Resumo**

Este estudo objetivou identificar o perfil socioeconômico e afetivo de consumidores de vinho nos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário online, através do site Google forms. Os principais resultados mostraram que os enófilos entrevistados do RJ e de SP era maioria do sexo feminino, faixa etária de 18 a 55 anos com alto grau de escolaridade e renda familiar de 4 a 10 salários-mínimos. O vinho preferido em ambos estados foi o tinto seco, sendo que os do RJ não tem preferência pela origem e os de SP preferem os importados e compram principalmente em supermercados. Quanto a frequência de consumo, no RJ é em ocasiões especiais e SP semanalmente. Os consumidores do RJ preferem o vinho sem acompanhamento ou com queijos e de SP preferem com queijos e carnes. Em relação ao conhecimento sobre os vinhos, maioria do RJ e de SP conhecem os benefícios do vinho à saúde.

**Palavras-chave:** Enófilos; Enogastronomia; Consumo; Bebidas.

## **Abstract**

This study aimed to identify the socioeconomic and affective profile of wine consumers in the states of Rio de Janeiro and São Paulo. As a method of data collection, an online questionnaire was used, through the Google Forms website. The main results showed that the oenophiles interviewed in RJ and SP were mostly female, aged between 18 and 55 years old with a high level of education and family income of 4 to 10 minimum wages. The preferred wine in both states was dry red, with those from RJ having no preference for origin and those from SP prefer imported ones and buy mainly from supermarkets. The frequency of consumption in RJ is on special occasions and SP weekly. Consumers in RJ prefer it without accompaniment or with cheese and SP prefer it with cheese and meat. Regarding knowledge about wines, most of RJ and SP know the health benefits of wine.

**Keywords:** Oenophiles; Enogastronomy; Consumption; Drinks.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	2
INTRODUÇÃO .....	2.1
REFERENCIAL TEÓRICO .....	3
METODOLOGIA .....	6
RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	8
CONCLUSÃO .....	16
REFERÊNCIAS .....	17

## **Perfil Socioeconômico e Afetivo de Consumidores de Vinho Fora das Regiões Produtoras Tradicionais do Brasil**

Ana Beatriz de Lima Santos - Graduada do Curso de Bacharelado em  
Hotelaria - UFRRJ- Seropédica, RJ, Brasil.

Fernanda Manoel Lima - Graduada do Curso de Bacharelado em Hotelaria -  
UFRRJ- Seropédica, RJ, Brasil.

Bruna Coutinho Manhães - Graduada do Curso de Bacharelado em Hotelaria -  
UFRRJ- Seropédica, RJ, Brasil.

Profª Drª Lenice Freiman Oliveira - Área de Alimentos e Bebidas. Instituto  
Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,  
Seropédica, RJ, Brasil.

**Resumo:** Este estudo objetivou identificar o perfil socioeconômico e afetivo de consumidores de vinho nos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário *online*, através do site *Google forms*. Os principais resultados mostraram que os enófilos entrevistados do RJ e de SP era maioria do sexo feminino, faixa etária de 18 a 55 anos com alto grau de escolaridade e renda familiar de 4 a 10 salários-mínimos. O vinho preferido em ambos estados foi o tinto seco, sendo que os do RJ não tem preferência pela origem e os de SP preferem os importados e compram principalmente em supermercados. Quanto a frequência de consumo, no RJ é em ocasiões especiais e SP semanalmente. Os consumidores do RJ preferem o vinho sem acompanhamento ou com queijos e de SP preferem com queijos e carnes. Em relação ao conhecimento sobre os vinhos, maioria do RJ e de SP conhecem os benefícios do vinho à saúde.

**Palavras-chave:** enófilos; enogastronomia; consumo; bebidas.

**Abstract:** This study aimed to identify the socioeconomic and affective profile of wine consumers in the states of Rio de Janeiro and São Paulo. As a method of data collection, an online questionnaire was used, through the Google Forms website. The main results showed that the oenophiles interviewed in RJ and SP were mostly female, aged between 18 and 55 years old with a high level of education and family income of 4 to 10 minimum wages. The preferred wine in both states was dry red, with those from RJ having no preference for origin and those from SP prefer imported ones and buy mainly from supermarkets. The frequency of consumption in RJ is on special occasions and SP weekly. Consumers in RJ prefer it without accompaniment or with cheese and SP prefer it with cheese and meat. Regarding knowledge about wines, most of RJ and SP know the health benefits of wine.

**Key-words:** oenophiles; enogastronomy; consumption; drinks.

### **Introdução**

Definir com exatidão o período do surgimento da uva e do vinho na história humana é um tanto difícil. Seu surgimento é impreciso, sabe-se que surgiu antes da escrita. Mas há diversos relatos na literatura e cada civilização conta à sua

maneira. Referências são feitas à Geórgia soviética como o local onde possivelmente o vinho tenha sido produzido pela primeira vez, em função de terem sido encontradas ali grainhas datadas entre 7.000 a.C. e 5.000 a.C. De alguma forma, o vinho tem servido a quase todas as culturas antigas para a realização de rituais religiosos, oferendas a divindades, comemorações e festividades e até simbolizando morte e ressurreição (ROESE, 2008).

Disseminou-se pela Europa e no final da Idade Média foram definidas as regiões especializadas em produção de uvas e vinhos, direcionando-se para Bordeaux, Borgonha e Alsácia, na França, e Toscana, na Itália.

No Brasil, as primeiras videiras foram trazidas no período de colonização do país. A experiência começou na Região Sudeste, mas, devido às condições de solo e clima, não deu bons resultados. Atualmente no hemisfério sul, o Brasil ocupa a quinta posição como maior produtor de vinhos, sendo a região sul maior produtor brasileiro com a Serra Gaúcha responsável por cerca de 90% da produção nacional da bebida, mas o vale do São Francisco, especialmente em Pernambuco, já é considerado produtor de vinhos de qualidade (IBRAVIN, 2020).

Embora o consumo de vinhos no Brasil seja considerado incipiente, muitas empresas estão investindo no oferecimento de vinhos em suas cartas após concluírem que tem potencial para venda, tendo em vista que muitas pessoas já consomem vinho em casa, especialmente no inverno. Assim, o objetivo deste estudo, foi identificar o perfil socioeconômico e afetivo de consumidores de vinho nos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo contribuindo na construção de um conhecimento da situação de consumo que está fora das regiões tradicionalmente produtoras no Brasil, mas cujas características são importantes para sua atividade comercial.

### **Referencial teórico**

De acordo com Souto (2007), a partir do século XX, a elaboração dos vinhos tomou novos rumos com o desenvolvimento tecnológico na viticultura e da enologia, propiciando conquistas tais como o cruzamento genético de

diferentes cepas de uvas e o desenvolvimento de cepas de leveduras selecionadas geneticamente, a colheita mecanizada, a fermentação "a frio" na elaboração dos vinhos brancos, entre outras técnicas. Perante tanta inovação, o vinho assume de vez o status de bom gosto e distinção social embalado pela expansão das classes médias. Surgiu aí a "nova cultura do vinho", denominada com este título pelo antropólogo francês Jean-Pierre Albert, em 1929, onde os apreciadores passaram a adquirir mais e mais informações sobre o vinho, as técnicas de viticultura e vinificação, as diferenças entre as várias cepas de uva e de todos os aspectos relacionados ao vinho.

No que diz respeito ao consumo médio de vinhos por pessoa, o relatório da OIV indica que, em 2004, os países tradicionalmente produtores de vinho, como França (54,8 litros por habitante em 2004) e Itália (49,3 litros por habitante), apresentaram os maiores volumes de consumo *per capita*. Entretanto, certos países tradicionalmente produtores e consumidores de vinho, mas também de outras bebidas alcoólicas, apresentaram consumos *per capita* estáveis, como é o caso da Alemanha, Áustria, Suíça, Hungria e Croácia. Entre os novos países produtores de vinho, são observadas mudanças lentas no comportamento do consumidor, exceto pela Nova Zelândia onde o consumo individual cresce rapidamente a cada ano e atingiu o patamar de 19,7 litros por habitante. China e Brasil ainda mantiveram baixos níveis de consumo, respectivamente 1 e 1,8 litros por habitante/ano (SOUTO, 2007).

Buscando combater a competição estrangeira, a indústria vitivinícola brasileira ampliou horizontes. Novas zonas produtoras surgiram como opção para expansão da atividade vitivinícola, como Vale do São Francisco (divisa dos estados da Bahia e Pernambuco) e Vale do Rio do Peixe (Santa Catarina). Estas regiões completam o mapa vitivinicultor brasileiro ao lado das Serras Gaúcha, Campanha e do Sudeste, todas localizadas no estado do Rio Grande do Sul, principal produtor nacional. Apesar da melhora reconhecida da qualidade dos vinhos finos nacionais, existem ainda dois problemas cruciais que dificultam um maior desenvolvimento da vitivinicultura brasileira. Em primeiro lugar, o baixo nível de consumo *per capita* do brasileiro, inferior a 2 litros *per capita* por ano, resultante da falta de tradição vinícola e do baixo poder aquisitivo da população.



Em segundo lugar, o preço do vinho nacional, que é relativamente caro, em consequência da alta taxa de impostos e de encargos sociais, e não tem conseguido enfrentar os baixos preços de muitos importados (ENCICLOPÉDIA DO VINHO, 2007).

Buscando obter informações sobre o consumo de vinhos no Brasil, a FECOMÉRCIO (2013) realizou uma pesquisa nacional. Os resultados se mostraram controversos, pois mostrou que São Paulo é responsável por 29% do consumo de vinhos no país. Este dado é bastante controverso, pois os maiores produtores estão no Sul, notadamente o Rio Grande do Sul em região de vinhedos, correspondendo a 58% da produção nacional em 2012. Em segundo lugar, está o Rio de Janeiro com 19%, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Salvador com 7%. Nesta pesquisa, constatou-se que a renda média entre os consumidores de vinho com maior frequência mensal gira em torno de R\$2.076,00 a R\$4.150,00.

Em outra pesquisa sobre o consumo de vinho pelo brasileiro, Ferreira (2007), identificou que a bebida é considerada como de sabor agradável, consumida em momentos sociais formais ou informais, com a escolha da marca tendo que ser considerada boa, mas com o preço acessível. Seu maior consumo ocorre à noite, em jantares ou com queijos e vinhos, homens e mulheres apreciam-no de igual modo e o associam a momentos românticos. Complementando sua análise, Ferreira (2007) afirma que o vinho guarda características peculiares que o coloca em posição mais diferenciada em relação às demais bebidas, e de modo geral, dos entrevistados, tem uma performance de versatilidade, propiciando a adesão tanto de um público feminino quanto masculino.

Solomon (2016) afirma que o país de origem de um produto é, em alguns casos, uma importante informação no processo de tomada de decisão. Segundo o autor, alguns produtos são fortemente associados a países específicos. O vinho é um exemplo desta associação, na medida em que os consumidores associam, na maioria das vezes, o produto ao país produtor.

Para reforçar toda a superioridade atribuída ao vinho, vale lembrar que o vinho tinto contém flavonoides, que são compostos antioxidantes apontados

como de grande importância médica uma vez que estes podem agir combatendo os radicais livres e diminuindo os riscos de doenças cardiovasculares, diabetes, AVC (acidente vascular cerebral), incluindo alguns tipos de câncer (FERREIRA, 2007).

### **Metodologia**

Essa pesquisa possui um cunho qualitativo onde através dos dados coletados procurou-se entender, além dos perfis socioeconômico e afetivo, as preferências e práticas dos consumidores de vinho fora da região produtora tradicional do Brasil, assim foram escolhidos os estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

O universo da pesquisa foi de consumidores de vinho ou enófilos<sup>1</sup> acessíveis, ou seja, que residiam nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo e que se disponibilizaram a responder a pesquisa. Assim, por sua natureza exploratória e pelo método utilizado sem profundidade, tem suas análises e conclusões limitadas ao grupo de entrevistados, não permitindo generalizações. Os dados obtidos foram tabulados e discutidos à luz dos conhecimentos existentes na literatura brasileira.

O método de coleta de dados foi criado um questionário *online*, através do site *Google Forms*, essa ferramenta vem sendo comumente usada para a coleta de dados via *internet*. Esse questionário foi dividido em três partes: a primeira avaliando o perfil socioeconômico desse enófilo, a segunda com perguntas sobre a preferência e as formas de aquisição do produto e, por fim, a terceira sobre os benefícios dessa bebida, conforme mostrado na figura 1.

---

<sup>1</sup> Pessoas que gostam de vinhos.

**Figura 1** – Questionário aplicados aos enófilos do Rio de Janeiro e de São Paulo.

<b>PESQUISA COM CONSUMIDORES DE VINHOS - ENÓLOGOS</b>	
1. Qual é o seu sexo?	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Não binário
2. Qual é a sua idade?	<input type="checkbox"/> 18 à 29 anos <input type="checkbox"/> 30 à 40 anos <input type="checkbox"/> 41 à 55 anos <input type="checkbox"/> 56 à 64 anos <input type="checkbox"/> Acima de 64 anos
3. Qual é o seu estado civil?	<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/> Divorciado
4. Qual é o seu grau de escolaridade?	<input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino superior completo <input type="checkbox"/> Pós - graduação incompleta <input type="checkbox"/> Pós - graduação completa
5. Somando a renda de sua família, marque, aproximadamente, qual é sua renda familiar mensal	<input type="checkbox"/> Até 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 2 a 4 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 4 a 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 10 a 20 salários mínimos <input type="checkbox"/> Acima de 20 salários mínimos
6. Marque na escala abaixo, o quanto você gosta de vinho. Sendo 1 (desgosta muitíssimo), 2 (desgosta), 3 (indiferente), 4 (gosta) e 5 (gosta muitíssimo).	1( <input type="checkbox"/> ) 2( <input type="checkbox"/> ) 3( <input type="checkbox"/> ) 4( <input type="checkbox"/> ) 5( <input type="checkbox"/> )
7. Com que frequência você consome vinho?	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> A cada 15 dias <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Só em ocasiões especiais
8. Qual é o local que você compra vinho com maior frequência?	<input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Lojas especializadas <input type="checkbox"/> Lojas Virtuais <input type="checkbox"/> Feiras, exposições, etc <input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Não costumo comprar vinho Outro: _____
9. Qual (quais) os fatores que pesam na hora da compra do vinho?	<input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Clima <input type="checkbox"/> Evento <input type="checkbox"/> Indicação de amigos <input type="checkbox"/> Pesquisa (internet, livros, jornais, etc) <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Tradição familiar <input type="checkbox"/> Tipo de uva/casta <input type="checkbox"/> Região produtora Outro: _____
10. Em relação ao tipo de vinho, qual é o seu favorito?	<input type="checkbox"/> Tinto <input type="checkbox"/> Branco <input type="checkbox"/> Rosado <input type="checkbox"/> Espumante
11. Agora, em relação ao grau de doçura, você prefere?	<input type="checkbox"/> Suave <input type="checkbox"/> Seco <input type="checkbox"/> Semi-seco <input type="checkbox"/> Licoroso
12. Em relação a origem, você prefere vinhos	<input type="checkbox"/> Nacionais <input type="checkbox"/> Importados <input type="checkbox"/> Não possui preferência
13. Você faz o consumo do vinho com algum acompanhamento?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
14. Caso a resposta seja sim, diga qual alimento que você harmoniza (combina) com o estilo de vinho que você consome. Especifique o alimento e o tipo de vinho.	_____
15. Você conhece os benefícios do vinho a saúde?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Se sim, quais? _____

## Resultados e discussão

Esta pesquisa foi desenvolvida entre dezembro de 2018 e abril de 2019, contou com 194 respondentes que se declararam enófilos (sendo 153 do Estado do Rio de Janeiro e 41 do Estado de São Paulo). De acordo com a tabela 1, a maioria dos respondentes enófilos do Rio de Janeiro e de São Paulo foram do sexo feminino (68,6% e 58,5%, respectivamente), jovens adultos entre 18 e 55 anos, no RJ maioria de solteiros (55,5%) e em SP maioria casados (61%), com graus de escolaridade elevados (ensino superior e pós-graduados).

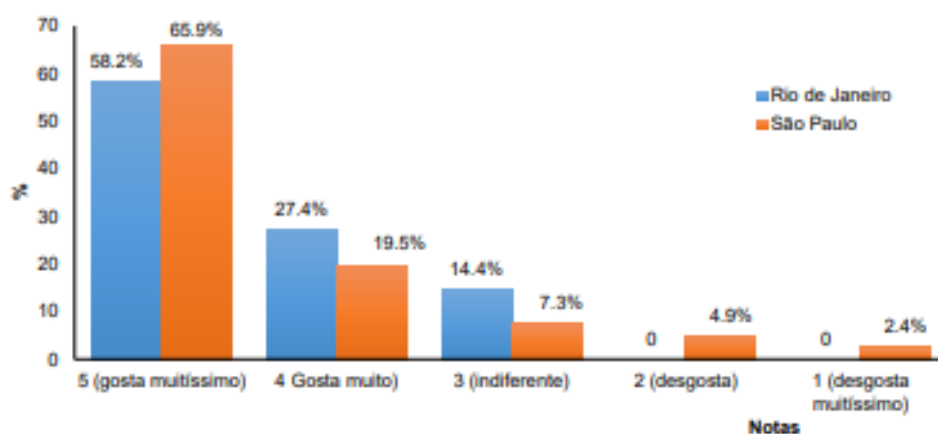
**Tabela 1** – Perfil socioeconômico dos respondentes dos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

<b>Dados socioeconômicos</b>	<b>Respostas</b>	<b>Rio de Janeiro %</b>	<b>São Paulo %</b>
<b>Sexo</b>	Feminino	68,6	58,5
	Masculino	31,4	41,5
<b>Faixa etária (anos)</b>	18 a 29	44,4	22
	30 a 40	28,1	36,6
	41 a 55	21,6	31,7
	56 a 64	5,2	9,8
	Mais de 65	0,7	0
<b>Estado civil</b>	Solteiro	55,5	34,1
	Casado	39,2	61,0
	Divorciado	4,6	4,9
	Viúvo	0,7	0
<b>Grau de escolaridade</b>	Ensino fundamental incom.	0	2,4
	Ensino fundamental comp.	0	2,4
	Ensino médio incomp.	0,7	0
	Ensino médio completo	8,5	12,2
	Ensino superior incomp.	29,4	7,3
	Ensino superior completo	21,6	36,6
	Pós graduação incomp.	7,8	2,4
	Pós graduação completa	32	36,6
<b>Renda familiar (salários-mínimos = SM)</b>	Até 2	16,3	4,9
	2 a 4	24,2	12,2
	4 a 10	37,3	51,2
	10 a 20	17,6	22,0
	Mais de 20	4,6	9,8

Estes dados, em parte são similares a pesquisa do Innovare (2016), que afirmou ser a faixa etária de 35 a 44 anos que mais compra vinhos, seguida pelas pessoas entre 45 e 54 anos. Buscando obter informações sobre o consumo de vinhos no Brasil, a FECOMÉRCIO (2013) realizou uma pesquisa nacional e constatou que a renda média entre os consumidores de vinho com maior frequência mensal gira em torno de R\$2.076,00 a R\$4.150,00, dados inferiores a presente pesquisa. Observou-se que a maioria do RJ (37,3%) e de SP (51,2%), tinham renda mensal de 4 a 10 salários-mínimos, ou seja, pertencem à classe C, segundo a classificação de classe social adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008).

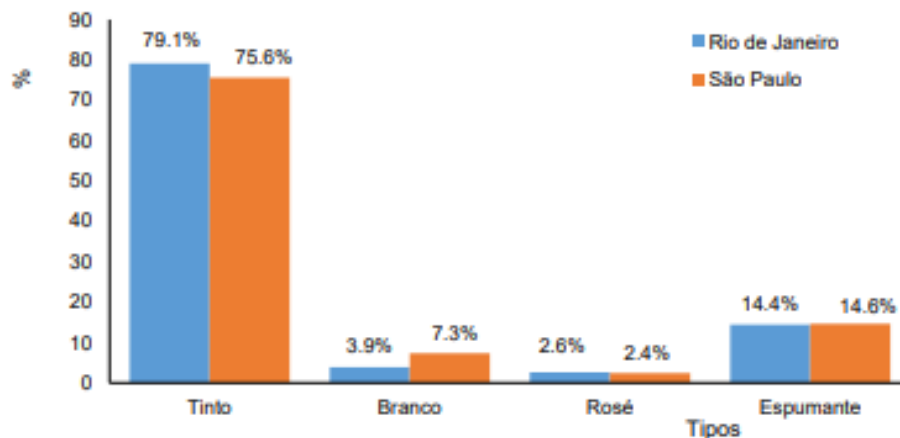
Um dos grandes desafios dos produtores de vinho no Brasil, se não o maior deles, é inserir o hábito do consumo da bebida pela população (GUARCHE, 2016). Embora o consumo seja pequeno em termos de volume, é visto com potencial para crescimento, pois há uma demanda significativa no setor. Segundo dados apresentados pela pesquisa da Wine Intelligence Vinitrac®, as bebidas mais consumidas pelos brasileiros, sem levar em consideração fatores como idade, gênero e renda, são o vinho tinto e a cerveja (IBRAVIN, 2018). Conforme a figura 2, numa escala de 1 a 5, o perfil afetivo demonstrou que a maioria dos respondentes de ambos estados "gostam muito" e "gostam muitíssimo" de vinho.

**Figura 2 – Perfil afetivo dos consumidores de vinho do Rio de Janeiro e São Paulo.**

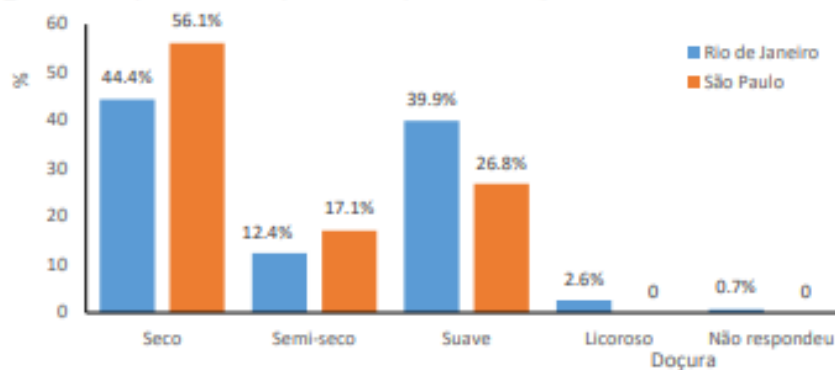


Baseado na figura 3, a grande maioria dos consumidores dos dois estados pesquisados prefere o vinho tinto, seguido pelo espumante. Quanto à doçura (figura 4) optam pelo seco, seguido do suave. Esses dados foram similares a pesquisa feita com 156 consumidores de vinho da Serra Gaúcha/RS, maior estado brasileiro produtor de vinho, que revelou 52,5% dos entrevistados disseram preferir vinho tinto seco, seguidos da preferência por vinho branco seco, por espumante Brut e por espumante Moscatel, com 11,5% cada, e vinho suave (tinto, branco e rosé), com 13% (LARENTIS et al., 2019).

**Figura 3 – Tipo de vinho preferido pelos enófilos do Rio de Janeiro e São Paulo.**

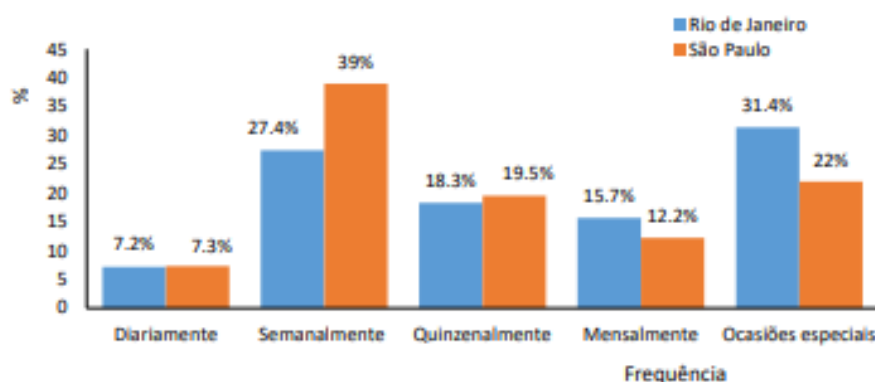


**Figura 4 – Tipo de vinho preferido quanto à doçura.**



Nas últimas décadas, o mercado do vinho caracterizou-se por mudanças importantes na oferta e da procura, tomando cada vez mais desafiadora a concorrência entre produtores de vinho (RIVIEZZO, DE NISCO e GAROFANO, 2011). Interessante verificar que a maioria dos enófilos do RJ consomem vinhos em ocasiões especiais (festas, eventos, exposições), provavelmente por considerarem o vinho uma bebida mais sofisticada, assim como devido ao clima, na maioria das vezes mais quente. Já a maioria dos respondentes de SP disseram consumir o vinho semanalmente (figura 5). Larentis et al. (2019) relacionou a frequência de consumo a faixa etária e observou que o consumidor de maior frequência de consumo depende de informações gerais e técnicas do produto, como variedade de uva/vinho, enquanto o fator "alguém recomendou" era mais considerado pelos de menor frequência de consumo.

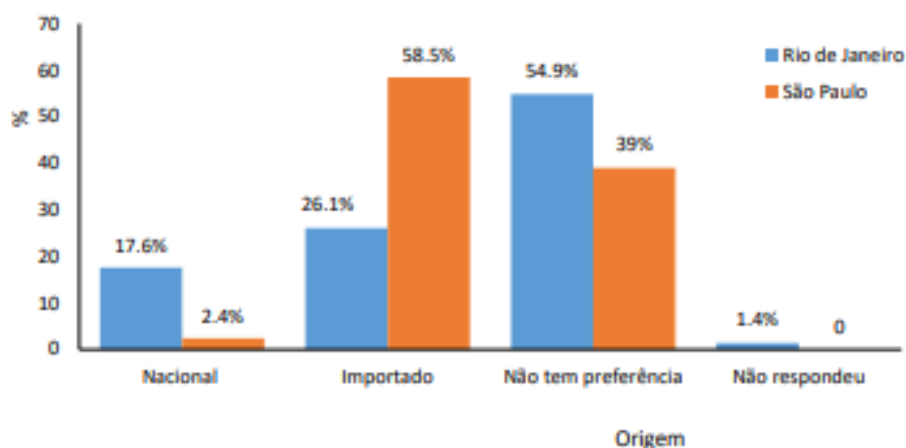
**Figura 5** – A frequência de consumo de vinhos pelos respondentes.



Pacheco (2018) também observou que a maior parte dos consumidores de vinho de Minas Gerais não o faz diariamente, mas apenas em ocasiões especiais (48% casualmente e/ou 23% em eventos sociais), pois pra eles, é considerada uma bebida clássica e sofisticada.

Na atualidade, aos consumidores de vinho são apresentados uma grande seleção de variedades e marcas de produtos nacionais e importados, de diversas partes do mundo.

**Figura 6** – Preferência de vinhos de acordo com a origem.



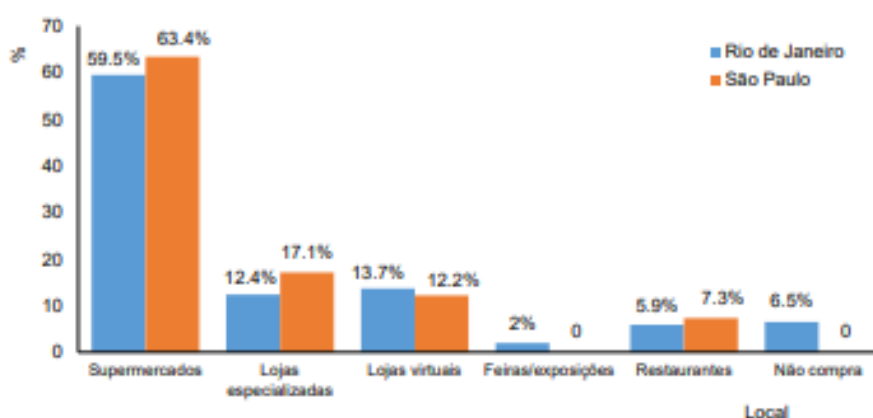
Conforme mostrado na figura 6, essa pesquisa verificou que a maioria dos consumidores do RJ não tem preferência de origem (54,9%), enquanto os de SP preferem os importados (58,5%). Entre consumidores mineiros, houve equilíbrio na preferência entre vinhos nacionais e importados, pois para 39,7% era indiferente, com tendência para os importados (PACHECO, 2018). Entende-se que o processo de globalização não favoreceu o consumo de vinhos finos nacionais. Segundo Mello (2002) essa realidade se justificada devido à falta de hábito do brasileiro em beber vinho e a preferência por produtos importados. Na opinião do autor, para que os produtores nacionais reconquistem e aumentem sua participação no mercado brasileiro de vinhos finos é preciso direcionar esforços para incentivar o consumo e a mudança de hábito do consumidor, por meio de campanhas publicitárias, feiras e eventos.

Conforme demonstrado na figura 7, majoritariamente os respondentes do RJ e de SP adquirem os vinhos em supermercados (59,5% e 63,4 respectivamente) e em lojas virtuais (14%). Estes dados também foram afirmados pelo IBRAVIN (2019), de que o mercado brasileiro de venda de vinhos atua majoritariamente em supermercados (81%). Pacheco (2018) justifica que a internet tem um acervo de grandes variedades deste produto, porém nem todos acham viável adquirir vinhos por este canal, preferem ver e tocar antes da compra, tornando o ponto físico importante para os negócios. Contudo, segundo o Valor Econômico, um jornal especializado em economia citado pelo IBRAVIN



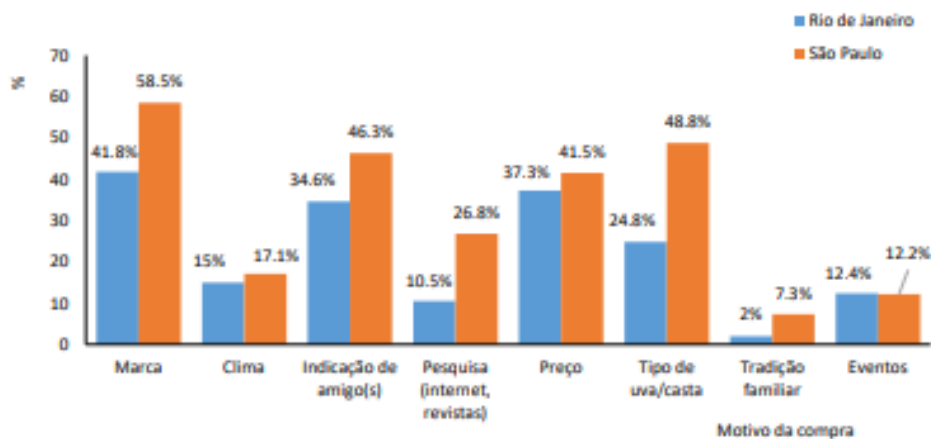
em 2019, a venda de vinhos *online* no Brasil aumentou em termos de volume cerca de 40% no ano de 2017, comparado ao ano anterior. O motivo pelo aumento das vendas de vinho *online* seria explicado pela expansão de número de lojas virtuais especializadas na bebida, bem como lojas físicas atuando no aumento de ofertas em seus *sites* (IBRAVIN, 2020).

**Figura 7** – Local de compra dos vinhos.



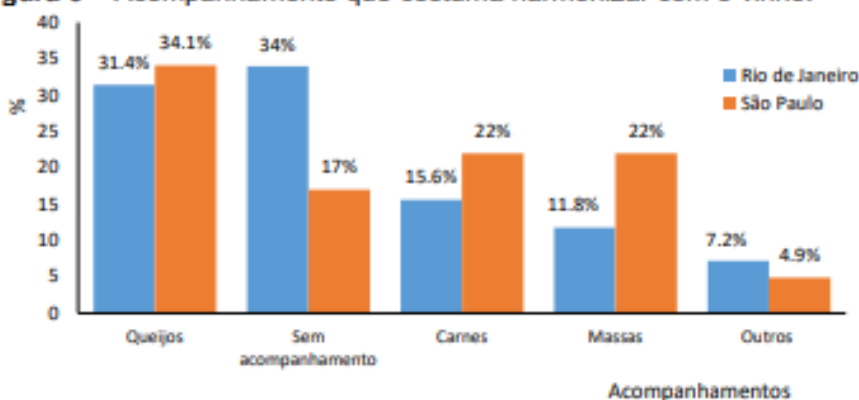
O vinho apresenta uma alta proporção de características que somente podem ser avaliadas durante o consumo, assim a condição de avaliação prévia de qualidade é reduzida. Tal avaliação depende de aspectos intrínsecos e extrínsecos. Ainda, a percepção da qualidade é importante, mas não é o único devido à quantidade de itens disponíveis a comprar e variáveis a considerar no processo de decisão (ATKIN e THACH, 2012). Dados obtidos na presente pesquisa, conforme figura 8, revelam que a maioria dos consumidores do RJ e de SP levam em consideração a marca e indicação de amigos, os do RJ consideram ainda o preço, enquanto os de SP atentam ao tipo de uva. Contudo, uma pesquisa feita por Pacheco (2018) com consumidores de vinhos em Minas Gerais, identificou que grande parte dos que estão acostumados a beber vinho não procuram informações sobre os tipos de uvas e vinhos, mas preferem indicações de amigos (38%) e da internet (56,9%).

**Figura 8 –** Fatores que contribuem na hora da compra de vinhos.



Recentemente, um estudo realizado por Diniz et al. (2017) com 100 consumidores de vinho na cidade de Recife/PE, mostrou que preço, marca, prêmios, teor alcóolico e rótulo frontal atraente foram considerados atributos importantes para os consumidores. No entanto, os atributos decisivos para a decisão e compra eram outros: variedade da uva, país de origem do vinho, harmonização com alimentos e as informações no rótulo traseiro. Interessante que na França, país com tradição em produção e consumo de vinhos, os três atributos mais citados como relevantes na escolha da bebida foram respectivamente: harmonização com a comida, país de origem do vinho e conhecimento prévio do produto (GOODMAN, LOCKSHIN e COHEN, 2007).

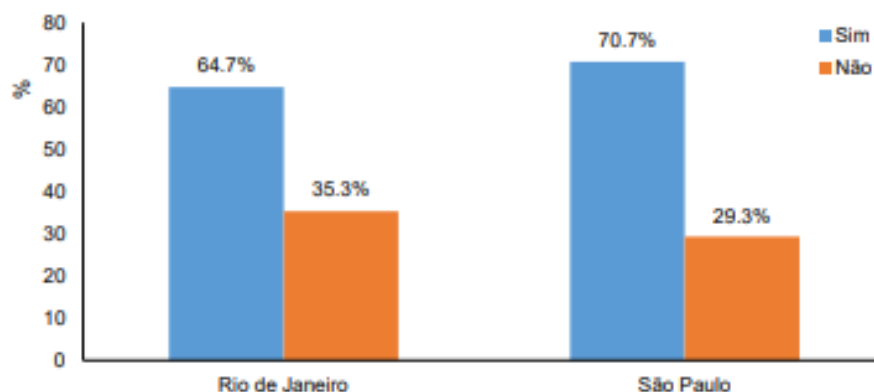
**Figura 9 –** Acompanhamento que costuma harmonizar com o vinho.



Combinar vinho com alimento de forma harmoniosa é o objetivo da Enogastronomia. Atualmente a gastronomia no Brasil tem feito com que as pessoas ampliem seus conhecimentos sobre os alimentos, ainda que distante dos princípios ideais da enologia, alguns consumidores estão associando o consumo de vinho juntamente com acompanhamentos e assim, desfrutam melhor dos prazeres dessa harmonização (NOVAKOSKI e FREIRE, 2012). De acordo com a figura 9, observou-se que a maioria dos consumidores do RJ prefere vinho sem acompanhamentos (34%) ou com queijos (31,4%) e os de SP com queijos (34,1%), carnes (22%) e massas (22%).

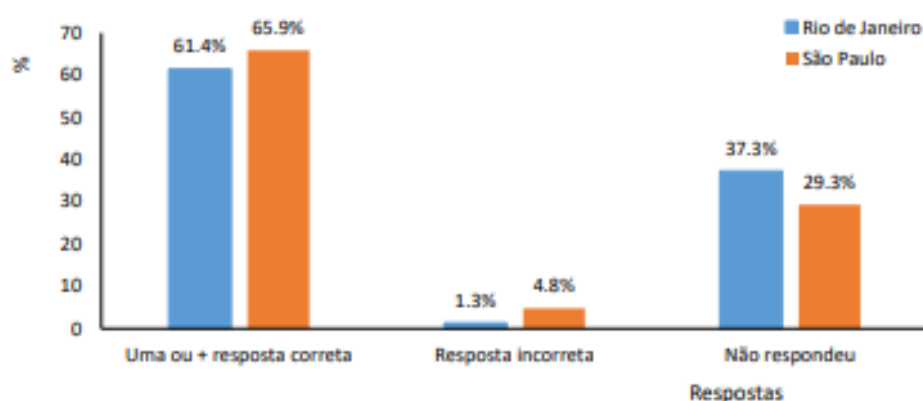
Atualmente existem diversos dados e pesquisas científicas que sugerem que há benesses no consumo do vinho quando adicionado à rotina, em doses moderadas, podendo ajudar o organismo humano em relação a doenças e outras questões da saúde. Sendo uma das poucas bebidas relacionadas a saúde, o vinho mostra-se como uma boa oportunidade de negócio no Brasil. Dentre as pesquisas levantadas, o vinho tem ganhado destaque em relação a outros tipos de bebidas, pois sabe-se que os vinhos são ricos em polifenóis, que representam uma grande gama de fitoquímicos com diversas propriedades. Sendo que o resveratrol é o mais estudado diante de benefícios em numerosos processos fisiológicos (ALMEIDA-PITITO, et al., 2013).

**Figura 10** – Se o enófilo possui conhecimento sobre os benefícios do vinho.



Na figura 10, quando perguntado aos entrevistados se tinham conhecimentos sobre os benefícios do vinho na saúde, ampla maioria, tanto do RJ (64,7%) quanto de SP (70,7%) disseram conhecer tais benefícios. Assim, a figura 11 mostrou que 1/3 dos enófilos respondentes do RJ e de SP não responderam quais seriam esses benefícios, o que provavelmente, pode demonstrar a falta de conhecimento.

**Figura 11** – Indicação pelo enófilo dos benefícios do vinho à saúde.



Tais resultados mostram a necessidade de maiores informações sobre o vinho, pois é considerado uma bebida que, aliada a um consumo consciente, uma alimentação saudável e exercícios físicos, pode trazer inúmeros benefícios para a saúde. As pesquisas evidenciaram que suas substâncias podem auxiliar no bem-estar e ter um papel importante na prevenção de algumas doenças. Salienta-se que seu consumo deve ser sempre moderado para que seus benefícios atuem efetivamente na qualidade de vida.

### Conclusões

Diante dos dados obtidos com os enófilos dos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, concluiu-se que:

- Em relação ao perfil socioeconômico, a amostra foi composta por enófilos com maioria do gênero feminino, jovens adultos de 18 a 55 anos, solteiros

e casados, com nível de escolaridade alto e pertencentes à classe social "C";

- Em relação ao perfil afetivo, os enófilos do RJ e SP "gostam" e "gostam muitíssimo" de vinho e a maioria têm conhecimento sobre os principais benefícios do vinho à saúde;
- Maioria dos consumidores de ambos estados preferem vinho tinto seco e também suave, sendo que os do RJ consomem mais em ocasiões especiais e não tem preferência de origem, enquanto os de SP consomem semanalmente e preferem os vinhos importados;
- Em relação à compra, maioria faz em supermercados e lojas virtuais, os consumidores do RJ e de SP levam em consideração a marca e indicação de amigos, os do RJ consideram ainda o preço, enquanto os de SP atentam ainda ao tipo de uva;
- Além disso, apesar de não ser a bebida mais consumida no Rio de Janeiro e em São Paulo, o vinho tem grande potencial para aumento, principalmente pelos jovens que associam o vinho aos momentos de lazer e festividades.

### Referências Bibliográficas

ALMEIDA-PITITO, B.; MORAES, A. C. F.; FERREIRA, S. R. G. O lado saudável do consumo de bebida alcoólica. **Revista USP**, n. 96, p. 55-68, 28 fev. 2013. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/52257>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

ATKIN, T.; THACH, L. Millennial wine consumers: risk perception and information search. **Wine Economics and Policy**, v. 1, n. 1, p. 54-62, 2012.

DINIZ, N.; ALMEIDA, S.; SALAZAR, V.; GOMES DE SOUZA, A. 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, n. 1, jan.-abr., p. 89-108, 2017.

Disponível em: <<http://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/589>>, Acesso em: 14 jul. 2020.

ENCICLOPÉDIA DO VINHO. **O Brasil Vitivinícola**. Disponível em:

<<http://www.evinho.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2007.

FECOMÉRCIO. Federação do Comércio do Estado de São Paulo. 2013. **Evento sobre vinho no Brasil apresentou pesquisa sobre hábitos do consumidor**.

Disponível

em: <[http://www.fecomercio.com.br/?option=com\\_institucional&Item0&id=6391](http://www.fecomercio.com.br/?option=com_institucional&Item0&id=6391)

>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FERREIRA, M. P. **Hábitos de consumo de vinho: uma pesquisa sobre ocasiões, locais, motivações e frequência**. 2007. 133f. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Disponível em:

<[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=9873@1)

[rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=9873@1](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=9873@1)>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. Influencers of consumer choice in a retail setting – more international comparisons, **Wine Industry Journal**, v. 22, n. 6, p. 42-8, 2007.

GUARCHE, E. R. R. **Comportamento dos consumidores de vinho no município de Sant’ana do Livramento/RS**, 2016. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso Bacharelado em Enologia, Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito, RS.

IBGE. POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/população/condiçãodevida/pof/2008/2009/default.htm>>. Acesso em 20 mar. 2020.

IBRAVIN. Campanha Seu Vinho Suas Regras. IBRAVIN. Bento Gonçalves, ago. 2018. Downloads. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Downloads>>. Acesso em 14 abr. de 2020.

IBRAVIN. **Panorama geral**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em: 18 jun. de 2020.

INNOVARE, **O consumo de vinho pelos brasileiros**. 2016. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/o-consumo-de-vinho-pelos-brasileiros/>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

LARENTIS, F.; JUNIOR, M. F.; BERTOLINI, A. L.; SILVA, E. R.; RECHE, R. A. Influenciadores na compra de vinhos: os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra dos vinhos, **Revista de Administração UNIMEP**, v. 17, n. 2, Ed. Especial, mai.-ago., p.300-23, 2019.

MELLO, L. M. R. (2002) Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil. **Embrapa Uva e Vinho**. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>> Acesso em: mar. de 2019.

NOVAKOSKI, D.; FREIRE, R. **Enogastronomia: a arte de harmonizar cardápios e vinhos**. 2ª reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

PACHECO, G. R. **A relação dos consumidores de vinho com a compra online**. Repositório de trabalhos de conclusão de curso, 2018, unifacig.edu.org

RIVIEZZO, A.; DE NISCO, A.; GAROFANO, A. Understanding wine purchase and consumption behavior: A market segmentation proposal. AWBR International Conference, 6., 2011, **Annals...** Bourdeaux (France), AWBR, June 2011.

ROESE, M. O mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. **Revista de Sociologia e Política**, v. 16 n. 31, p. 71, nov. 2008. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**, 11ª ed., Porto Alegre: Ed. Bookman, 2016. 585p.

SOUTO, C. P. C. O. **Comportamento do Consumidor de Vinho: Um Estudo Exploratório de Itinerários Domésticos – Rio de Janeiro**, 2007, 136 f.; Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

