



RELATÓRIO

**O comportamento do consumidor de  
vinho na região da Serra Catarinense**

Anahi Macario

Lages - SC

2021

Sou aluna do curso de pós-graduação em Marketing do IFSC Câmpus Lages e este relatório é o resultado de uma pesquisa feita para compreender o comportamento do consumidor de vinhos na região serrana. A pesquisa fez parte da avaliação da disciplina "Comportamento do Consumidor" orientada pela Profa. MSc. Mônica Liberato.

## **1. Introdução**

O consumo de vinhos é uma prática antiga e esteve por muito tempo associada aos rituais religiosos. Hoje esse cenário mudou, consumir vinhos tornou-se um costume comum, fazendo a economia crescer e movimentando mercados nacionais e internacionais. Segundo Henderson e Rex (2012), “de acordo com a crença popular, o vinho foi consumido pela primeira vez na região da Pérsia, (hoje Irã) por volta de 5000 a 6000 a.C.”

O vinho é um produto milenar e que mantém, vinculado ao seu consumo, um ritual e uma variedade de informações disponíveis para a escolha do produto adequado. Ele tem conquistado a preferências entre os consumidores de bebidas fermentadas, esse número está em crescimento e fazendo parte da rotina das pessoas.

Culturalmente o Brasil não é um país com alto consumo, representa apenas 2% do mercado mundial, porém essa realidade está mudando, percebe-se uma tendência de maiores altas de consumo no País.

O acesso às novas tecnologias no mercado de vinho foi de suma importância, pois o consumidor e principalmente o amante de vinhos que vive em busca de mais informações sobre o produto agora tem tudo na palma da mão, podendo comprar sem sair de casa.

O comportamento de compra do consumidor pode estar associado a satisfação de degustar uma garrafa de vinho com os benefícios à saúde, no entanto, conhecer esses benefícios que motivam o consumo é essencial para compreender como esse consumidor se comporta e como ele reage aos estímulos do ambiente.

A pesquisa do comportamento do consumidor associada ao marketing, tem como objetivo compreender as necessidades e desejos dos consumidores para então, traçar melhor o perfil do público que se quer atingir, de acordo com Solomon (2011), é “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

## **2. Objetivo**

Analisar o comportamento do consumidor de vinho na região da Serra Catarinense.

### 3. Método

- Aplicação online de questionários semiestruturados:
  - Questões abertas
  - Questões de múltipla escolha
- Questionários elaborados com Google Formulários
- Meios de divulgação: redes sociais, Whatsapp, Instagram e Facebook
- Quantidade de questões: 20
- Número de respondentes: 132
- Número de formulários válidos: 125
- Duração da aplicação do questionário: 3 dias

### 4. Análise dos dados

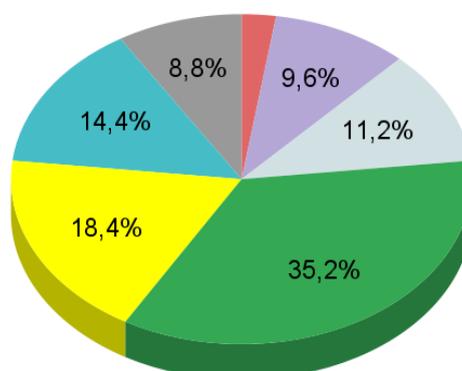
A análise dos dados permitiu traçar um perfil dos consumidores de vinho, maiores de 18 anos e residentes na Serra Catarinense.

#### 4.1 Análise Univariada

##### 4.1.1 Caracterização da amostra

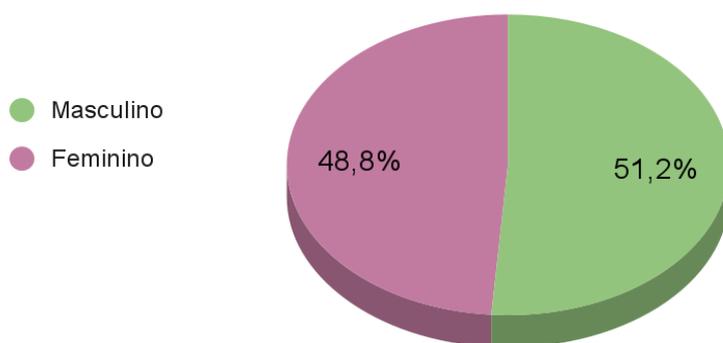
- Idade:

- 18 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Acima de 60 anos



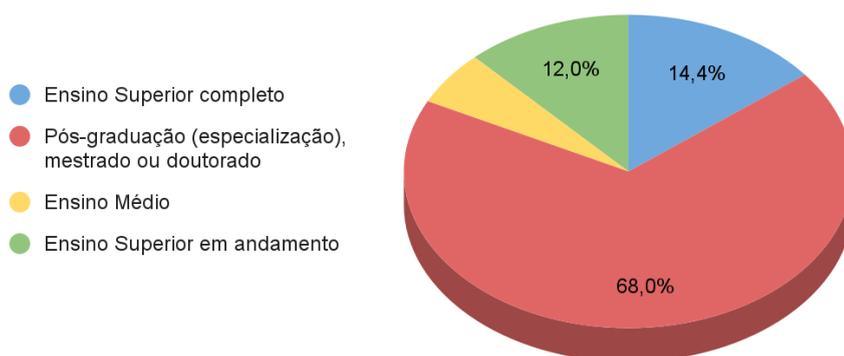
Comentário: Mais de 50% dos consumidores têm entre 31 a 50 anos.

- Gênero:



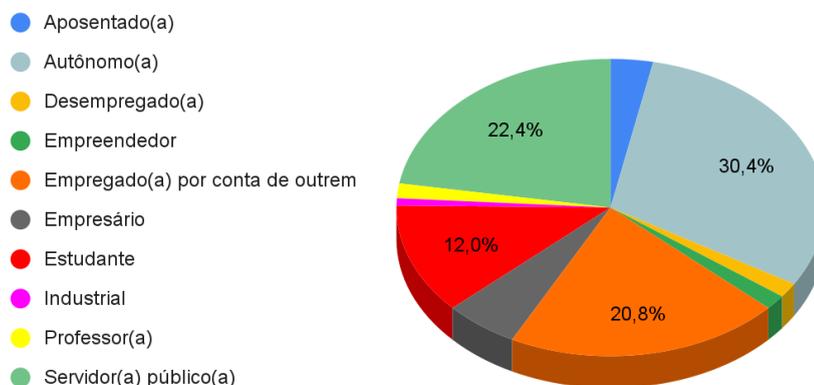
Comentário: A proporção de consumidores feminino e masculino é semelhante. A diferença é de apenas 2,4%.

- Formação acadêmica:



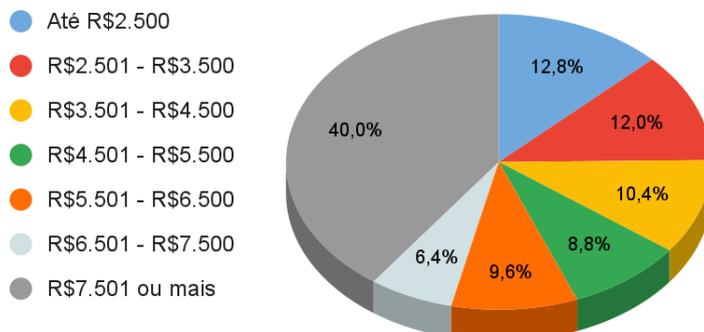
Comentário: Em relação à formação acadêmica, 68% possui pós graduação.

- Atividade:



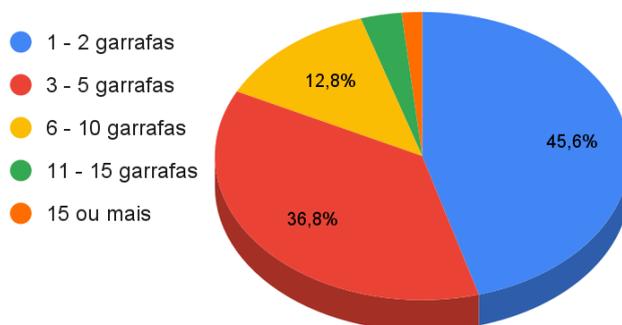
Comentário: Há uma semelhança entre o tipo de atividade, 30,4% são autônomos, 22,4% servidores públicos e 20,8 empregados de empresa privada.

- Renda:



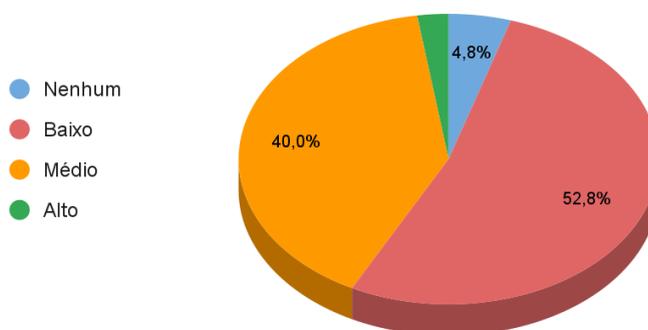
Comentário: Mais de 55% tem renda superior a R\$5.501,00.

- Média de consumo ao mês:



Comentário: Mais de 80% consome de 1 a 5 garrafas de vinho ao mês.

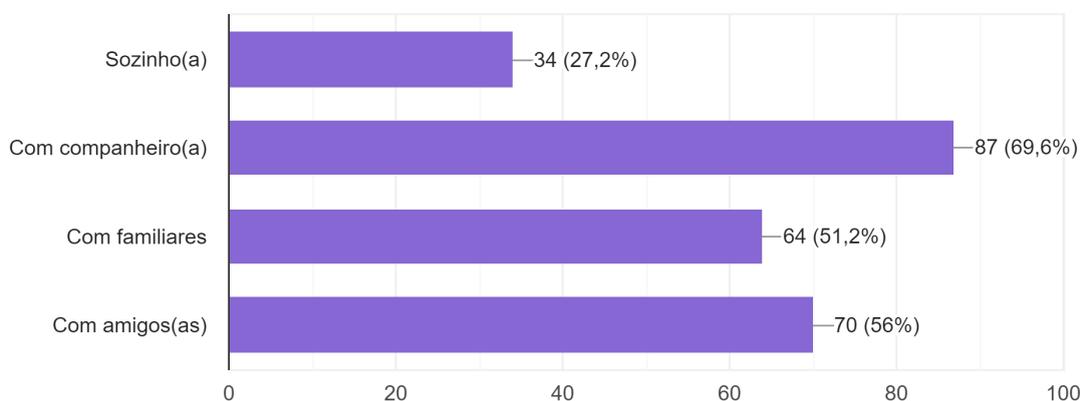
- Nível de conhecimento:



Comentário: Os respondentes possuem nível de conhecimento baixo sobre vinhos correspondendo a 52,8% e 40% consideram-se com nível de conhecimento médio.

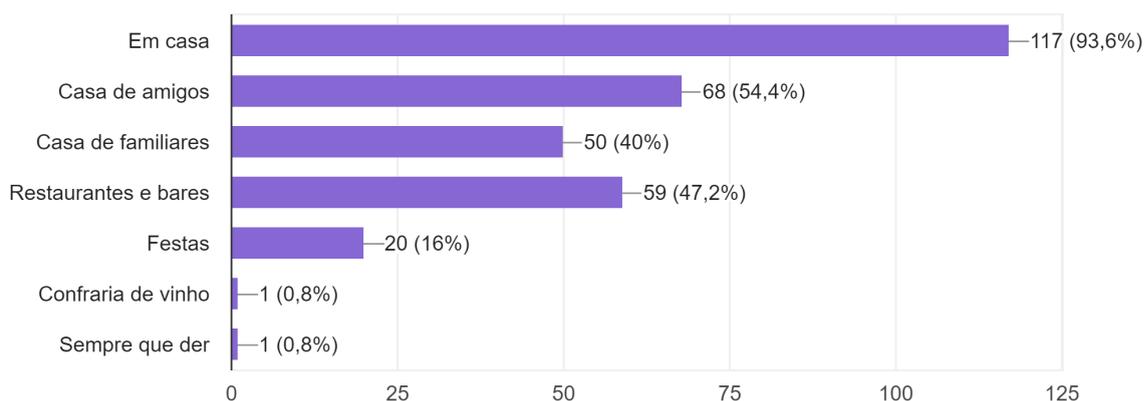
#### 4.1.2 Comportamento do consumidor de vinhos

- Costuma beber vinho:



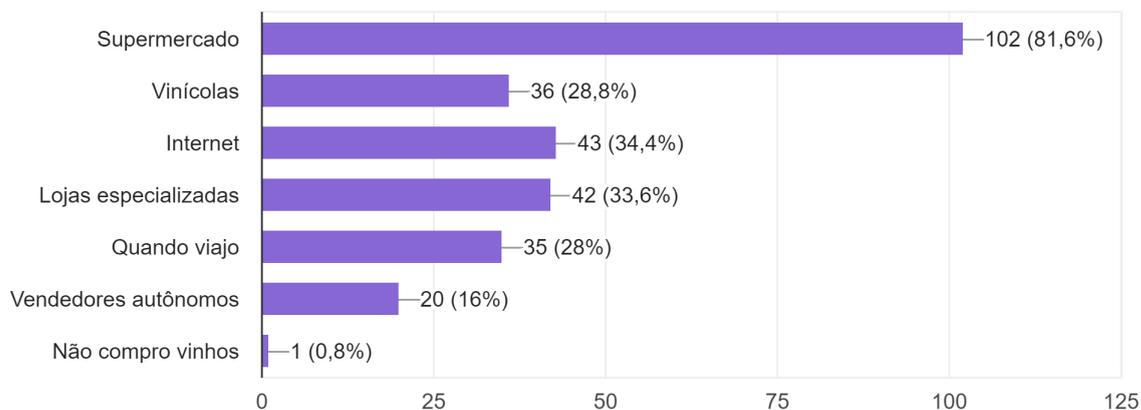
Comentário: A questão era com quem costumam beber vinho e 69,6% bebem vinhos com companheiro(a), 56% bebem com amigos e 51,2% com familiares.

- Onde você costuma beber vinho:



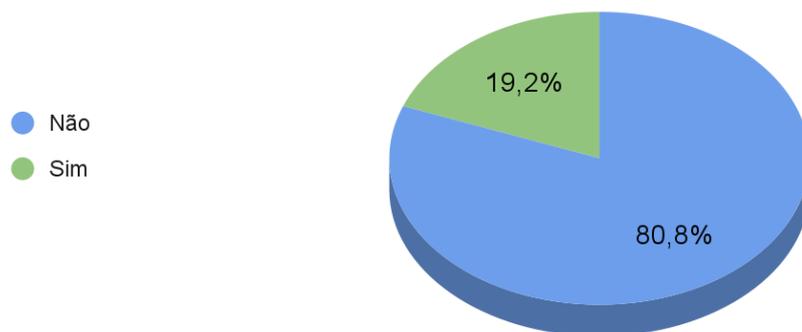
Comentário: 117 respondentes costumam beber vinho em casa.

- Onde costuma comprar vinhos



Comentário: Mais de 80% costumam comprar vinhos em supermercados e mais de 30% compram pela internet e em lojas especializadas.

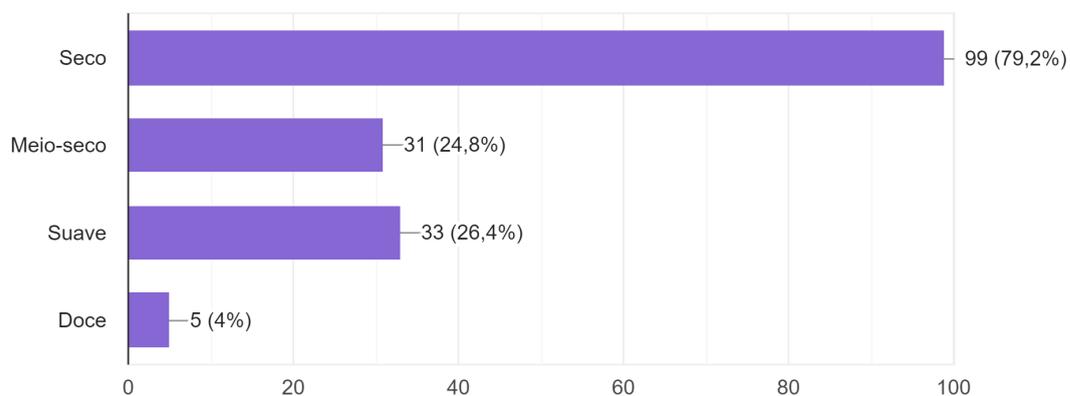
- Faz parte de confraria ou clube:



Comentário: Apenas 19,2% fazem parte de algum clube ou confraria de vinho.

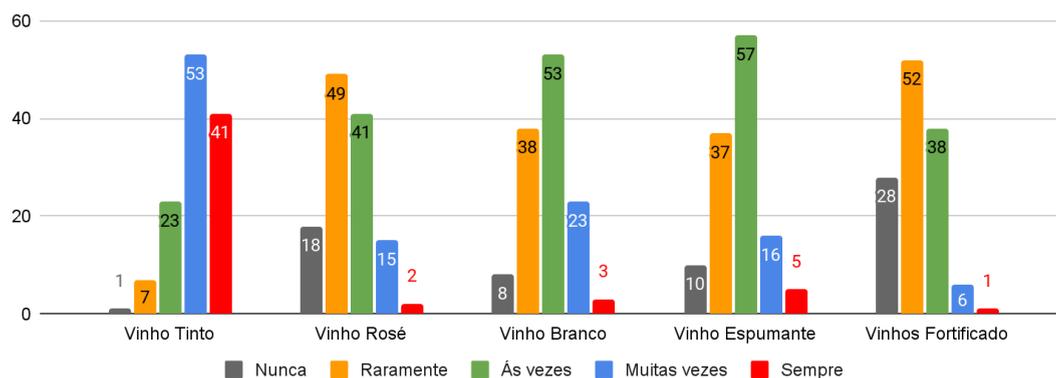
#### 4.1.3 Características de consumo

- Quais vinhos consumidos:



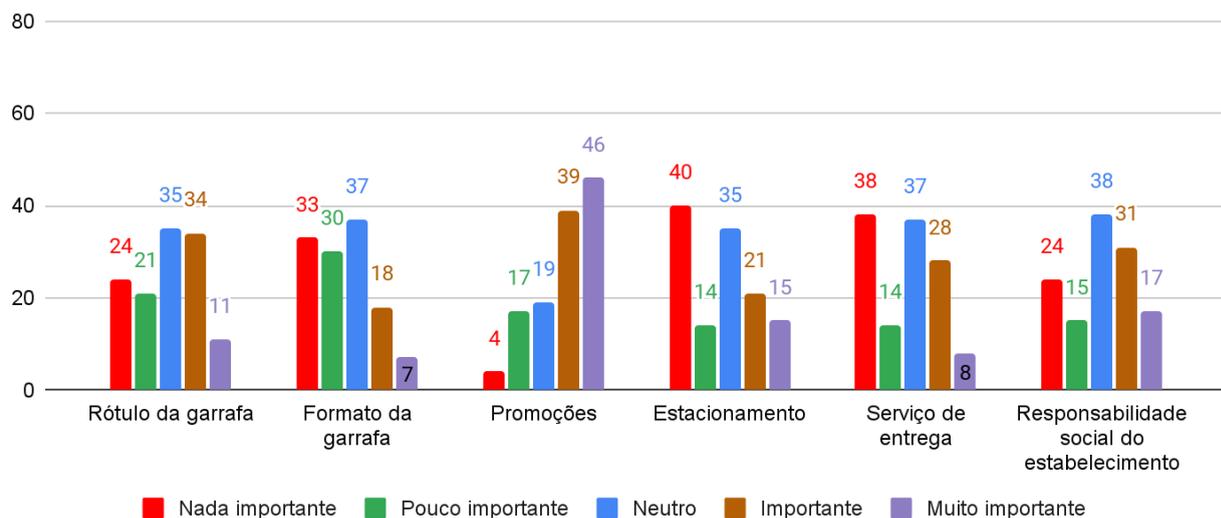
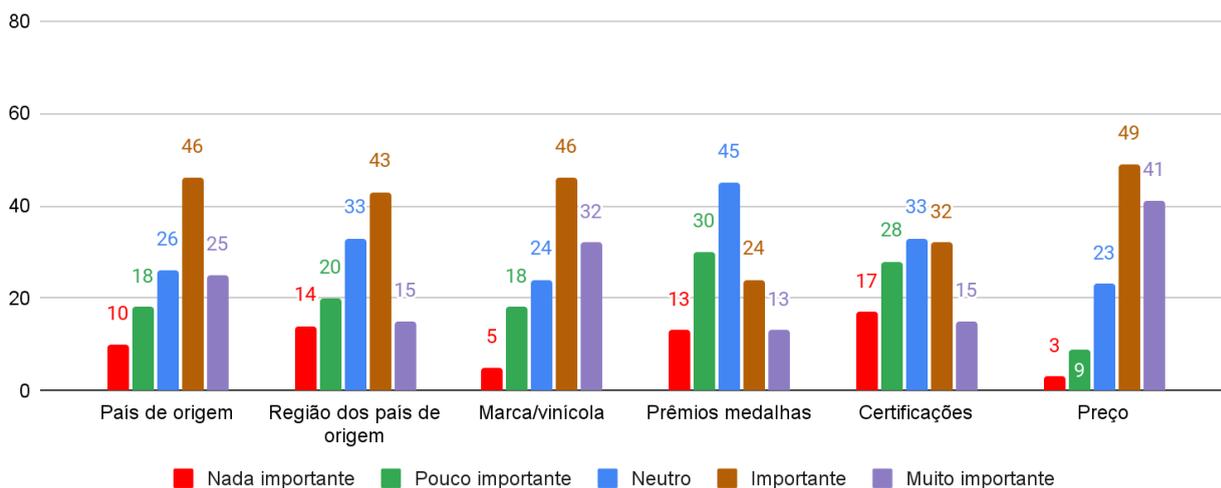
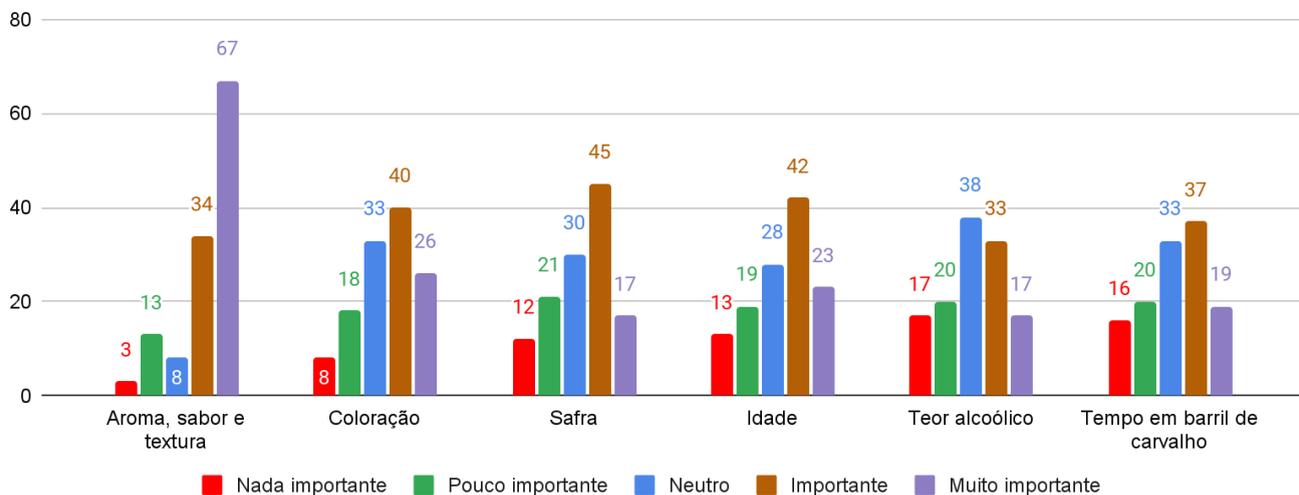
Comentário: Quase 80% consomem vinho seco e cerca de 25% consomem meio-secos ou suaves.

- Tipos de vinhos mais consumidos:



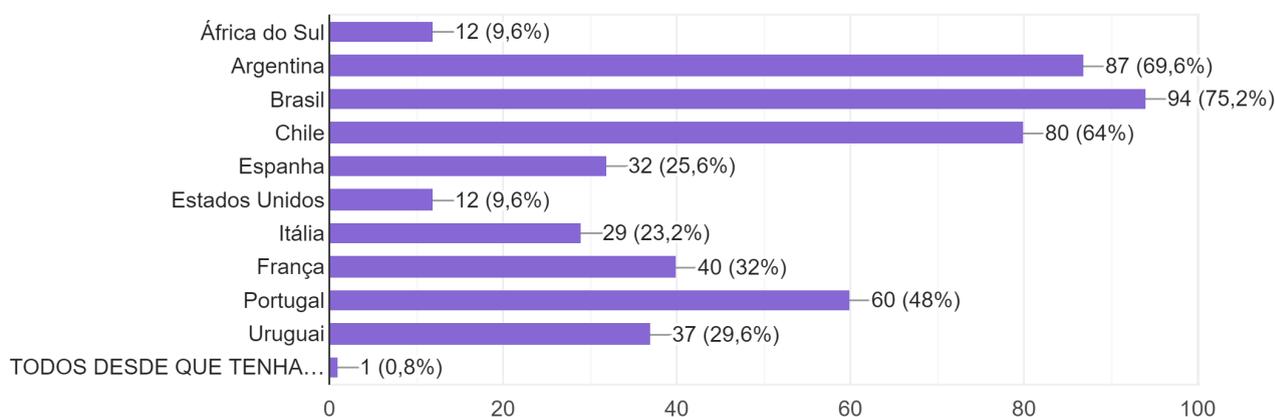
Comentário: Mais de 75% bebem vinho tinto com muita frequência e somente 20% tomam outros tipos de vinhos com muita frequência. Vinhos brancos e espumantes são bebidos com menos frequência. Vinhos rosés e fortificados são bebidos mais raramente.

• Atributos que influenciam na compra:



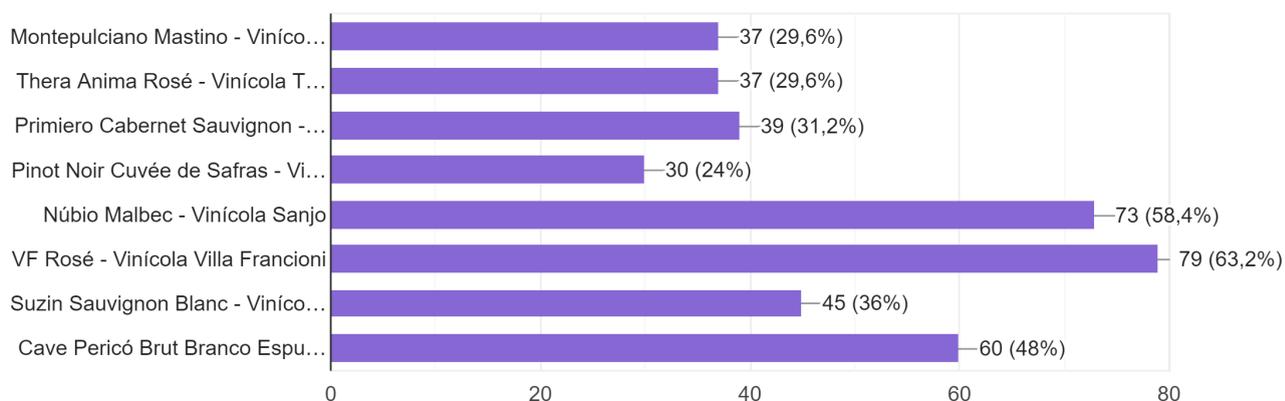
Comentário: Aroma, textura e sabor se apresentam como o atributo mais importante na escolha do vinho, seguido de promoções e o preço. Estacionamento e serviço de entrega foram atributos considerados menos importantes.

- Preferência de consumo por países:



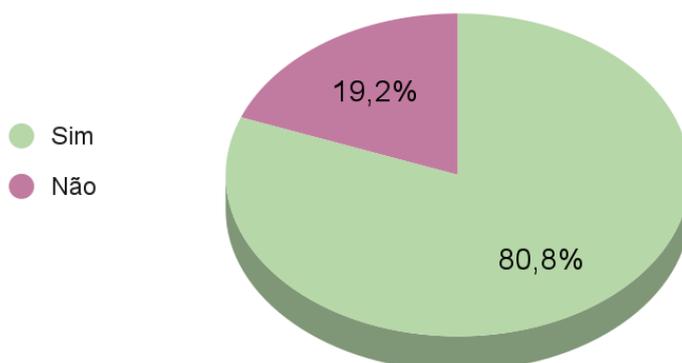
Comentário: Brasil, Argentina e Chile são os países de origem dos vinhos de maior preferência.

- Marcas de vinhos mais conhecidos na Serra Catarinense:



Comentário: As três marcas de vinho mais conhecidas foram: VF, Sanjo e Pericó.

- Costuma comprar vinho para presente:

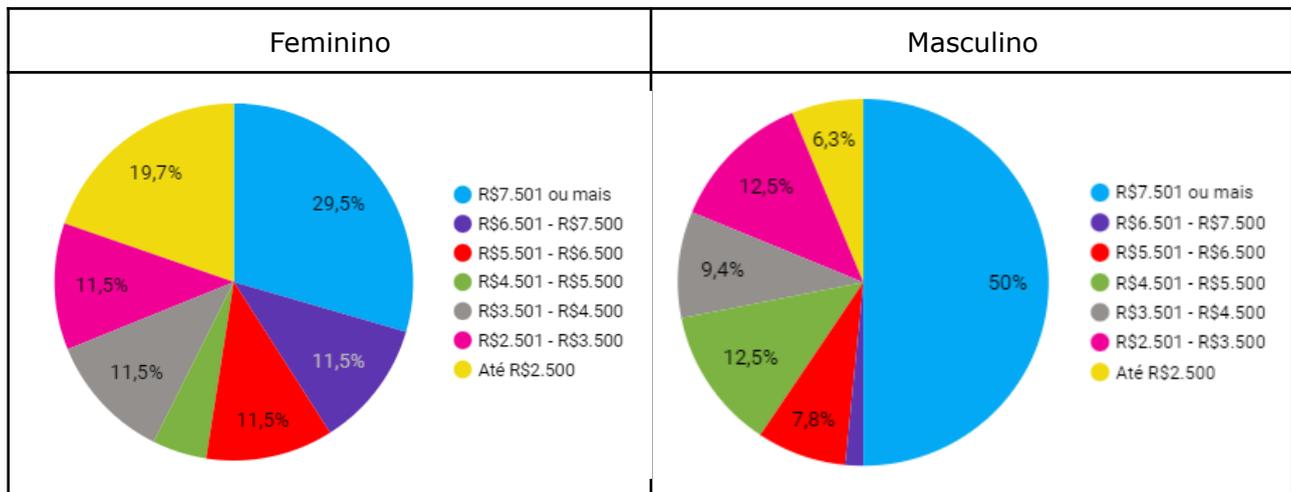


Comentário: 80% compram vinhos para presentear.



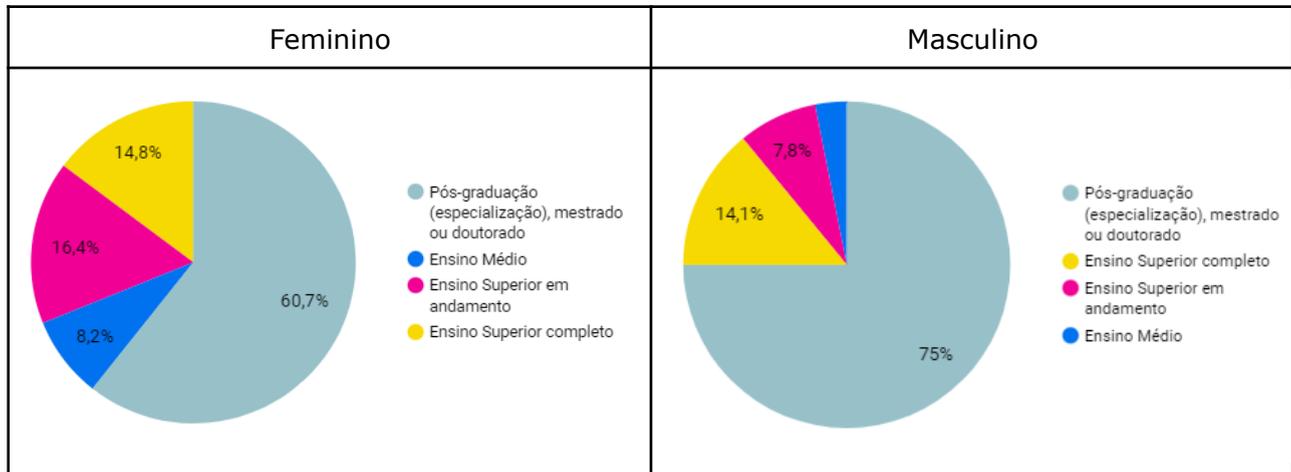
#### 4.2.1 Caracterização da amostra

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



Metade dos respondentes masculinos têm renda mensal igual ou maior que R\$7.501 e pelo menos 50% do público feminino tem renda igual ou maior que R\$5.501.

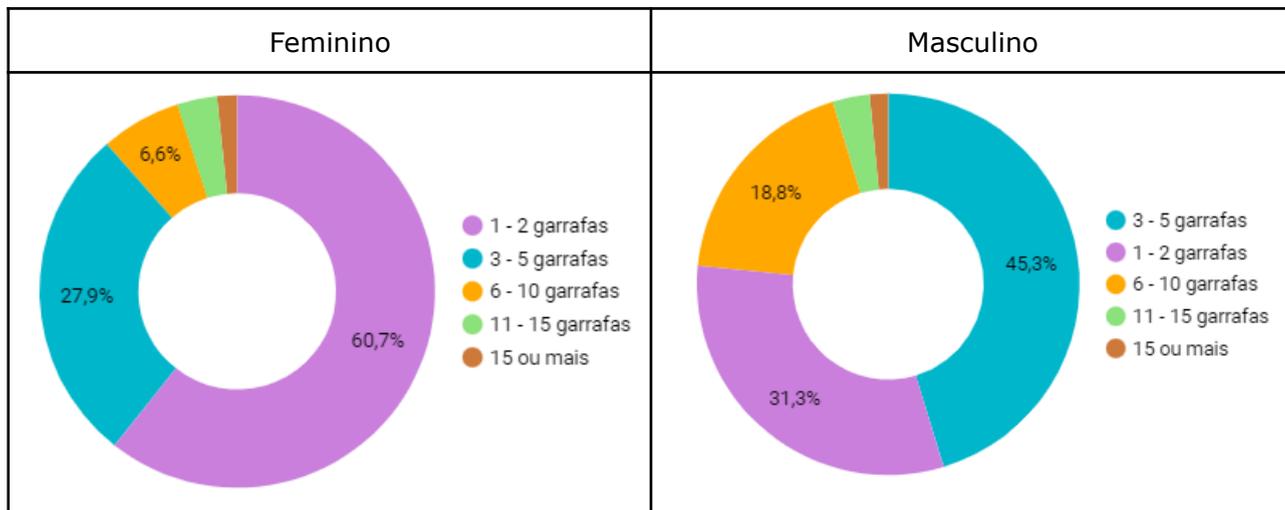
Gênero vs. Nível de Escolaridade: Existe diferença de escolaridade por gênero?



Não há diferença significativa de escolaridade entre os respondentes, considerando a soma dos níveis mais elevados, 96,9% do público masculino tem pós graduação, ensino superior completo ou em andamento. A maioria das respondentes, 91,9% têm pós graduação, ensino superior completo ou em andamento.

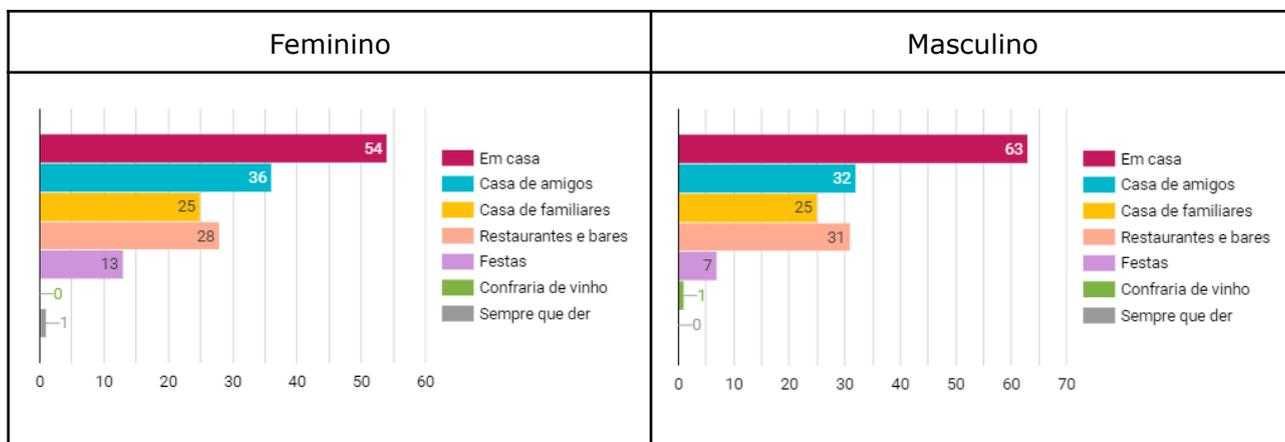
#### 4.2.2 Consumo

Gênero vs. Média de Consumo ao mês: Existe diferença de consumo por gênero?



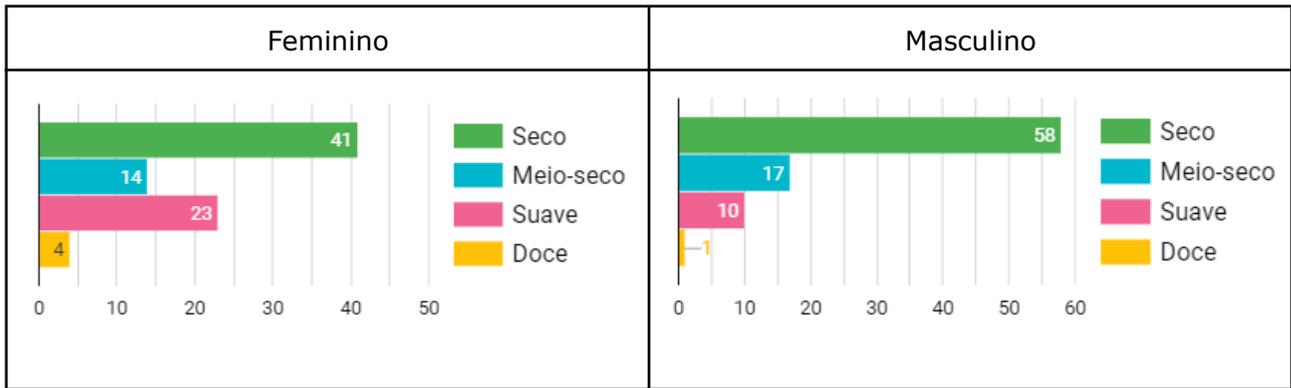
Não há diferença significativa de consumo entre os respondentes, considerando a soma dos níveis mais elevados, 95,4% do público masculino consome de 1 a 10 garrafas. A maioria das respondentes, 95,2% consome a mesma quantidade que os homens.

Gênero vs. Local para beber vinho: Existe diferença do local para beber vinho por gênero?



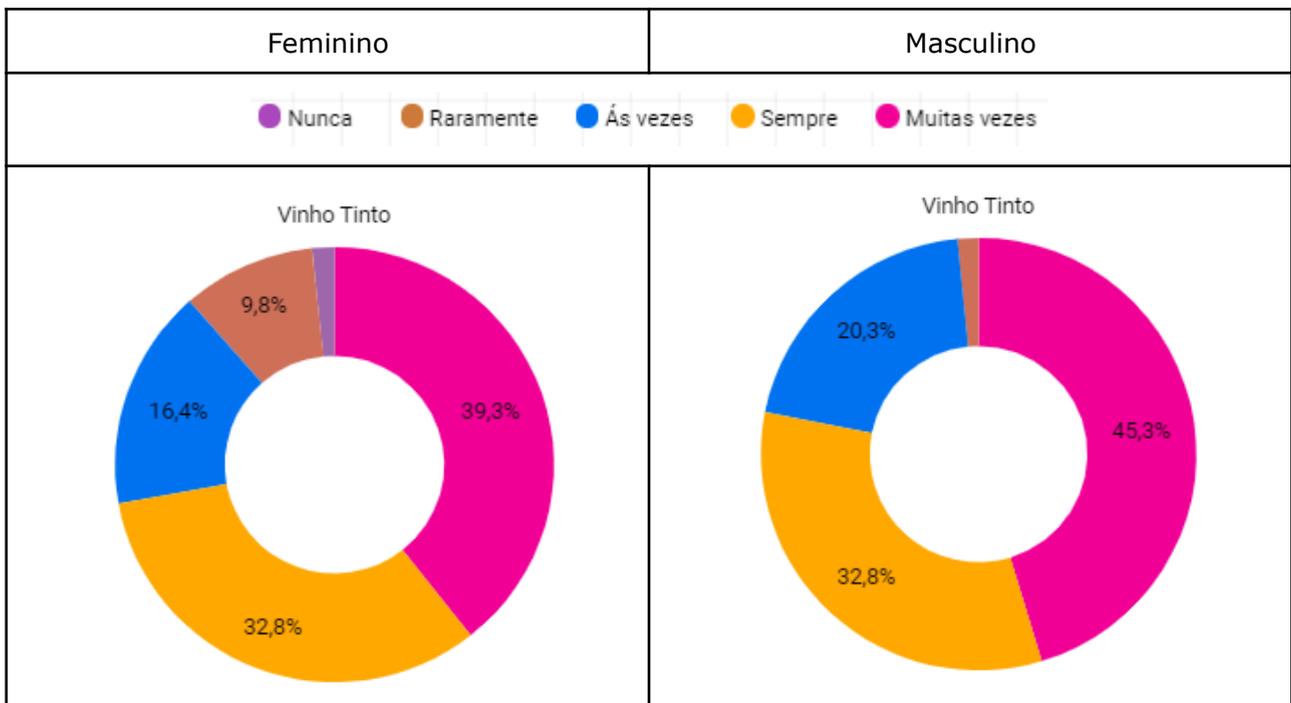
O local de consumo é semelhante entre homens e mulheres e a maioria costuma beber vinho em casa e a outra opção foi na casa de amigos.

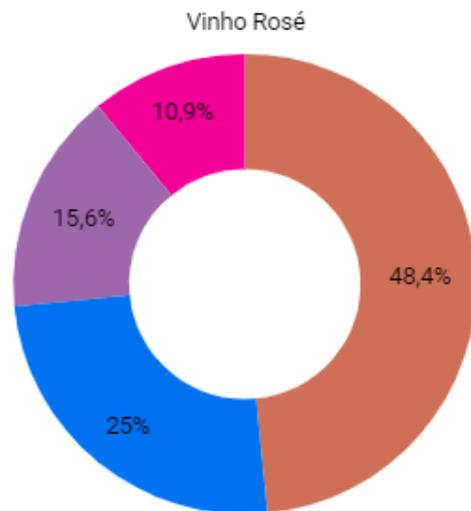
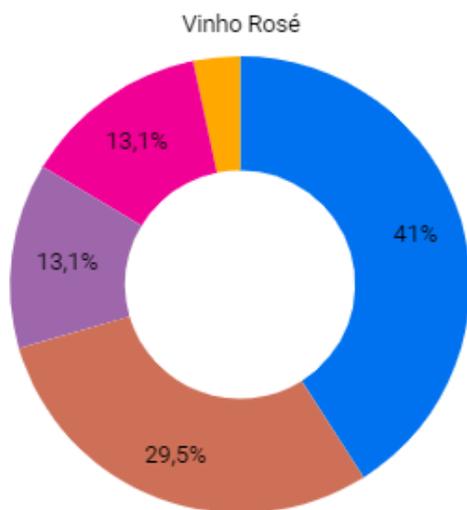
Gênero vs. Vinhos mais consumidos: Existe diferença dos vinhos mais consumidos por gênero?



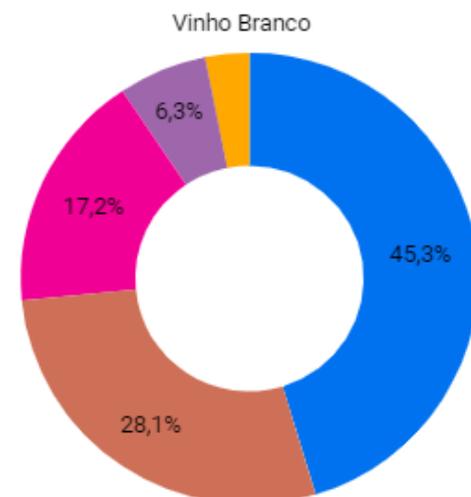
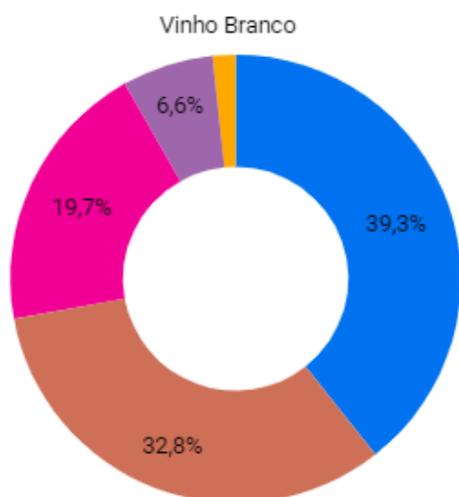
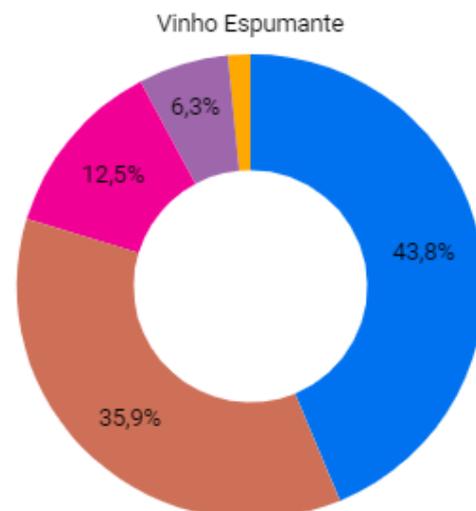
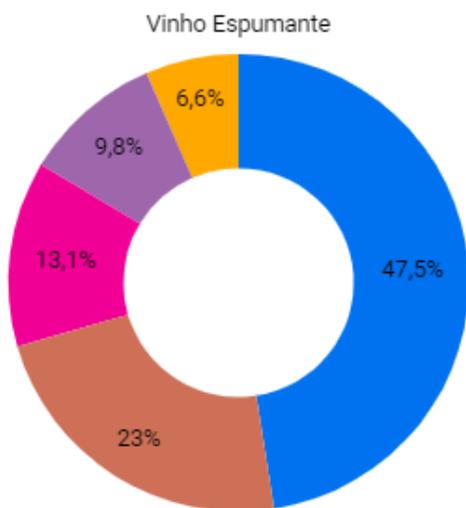
Há uma pequena diferença no consumo de vinho seco e suave, as mulheres costumam consumir mais vinho suave e o consumo de vinho seco é maior entre os homens.

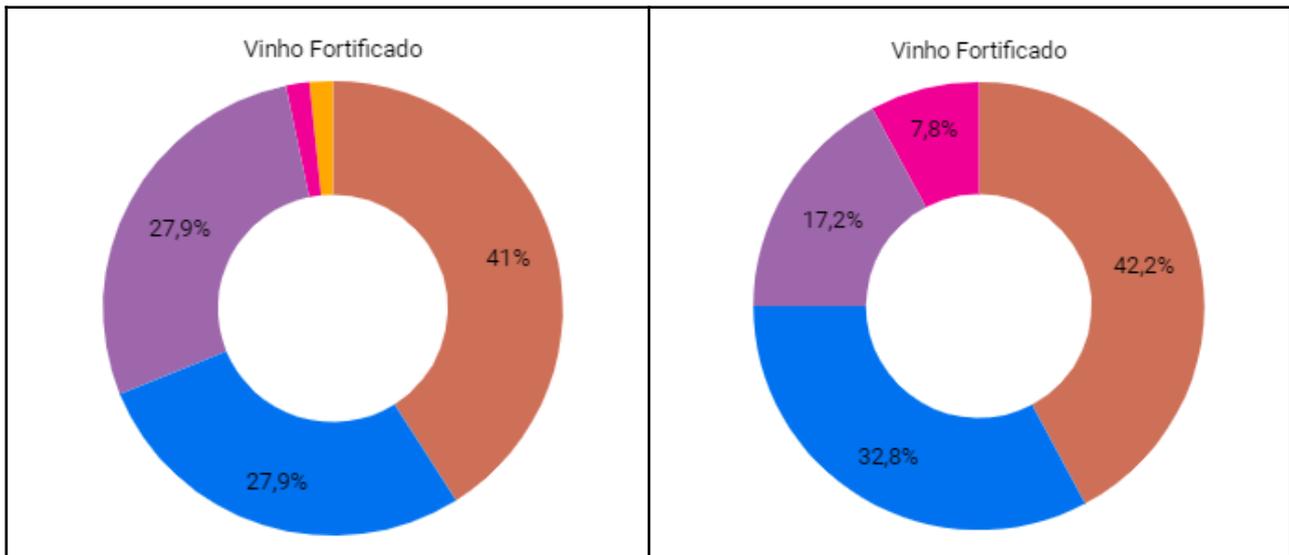
Gênero vs. Tipos de vinho: Existe diferença dos tipos de vinhos mais consumidos por gênero?





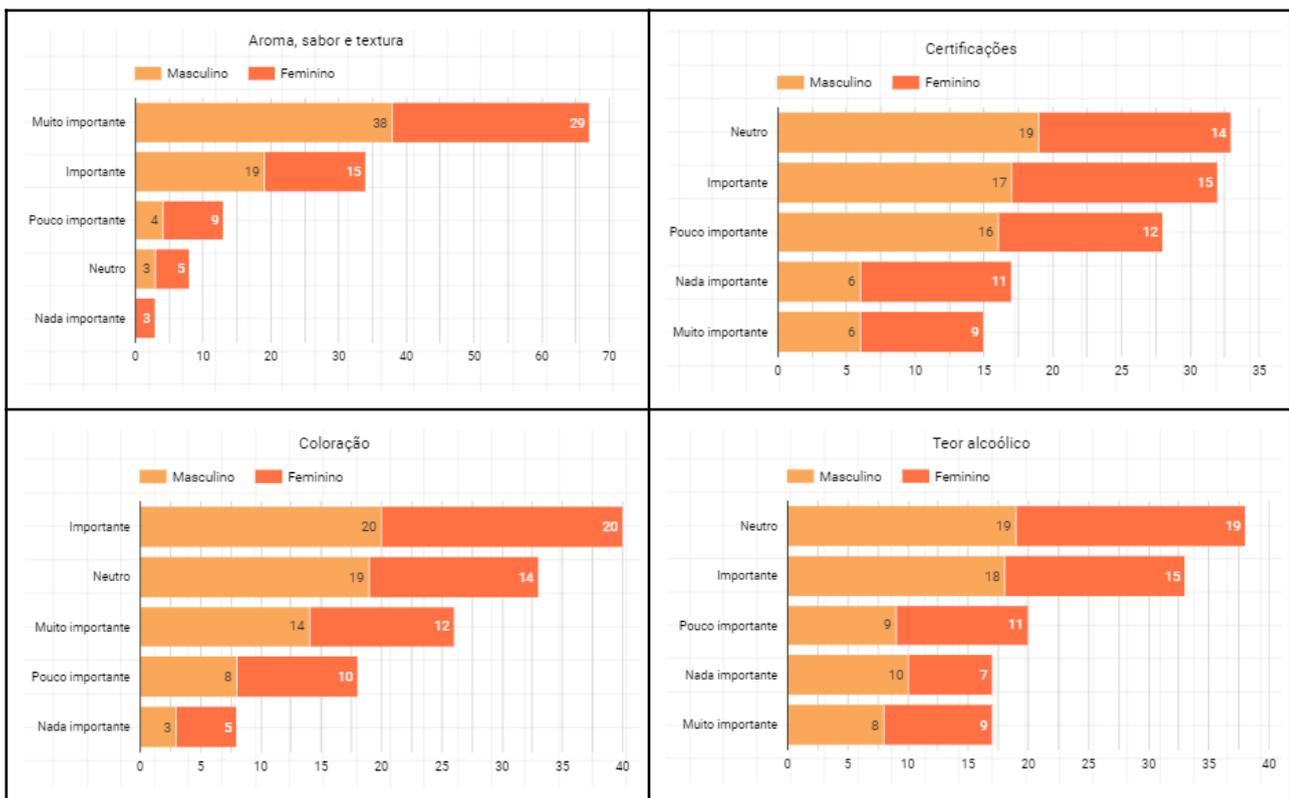
● Nunca   
 ● Raramente   
 ● Às vezes   
 ● Sempre   
 ● Muitas vezes



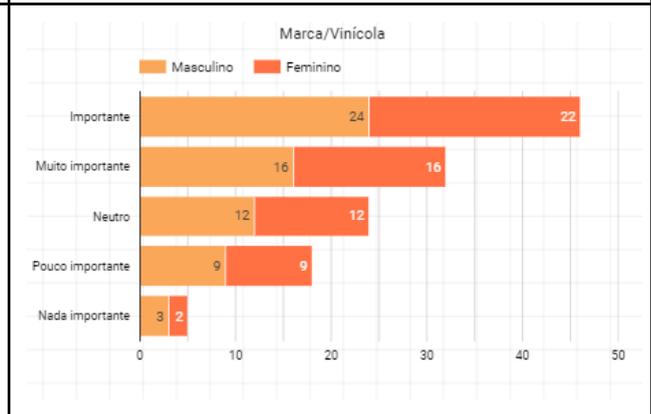
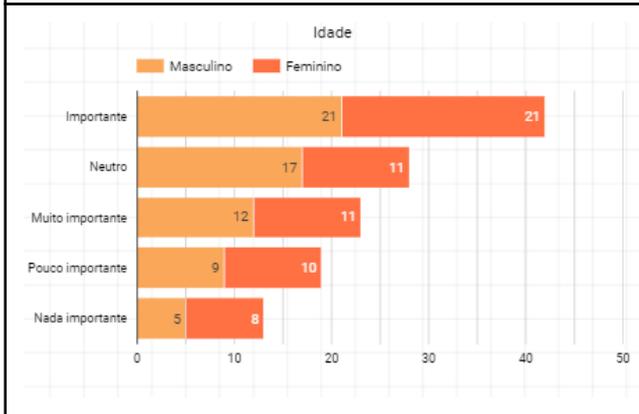
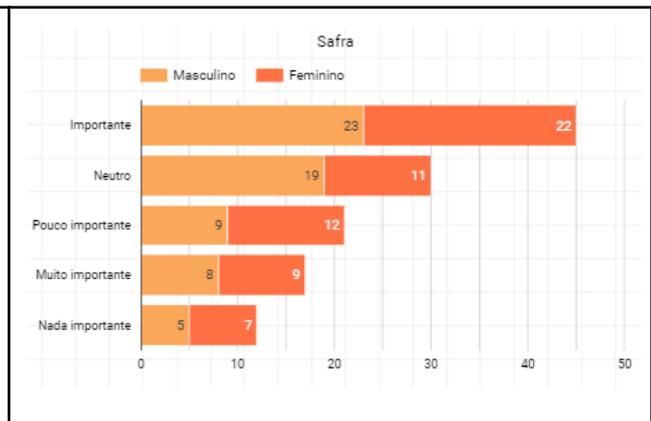
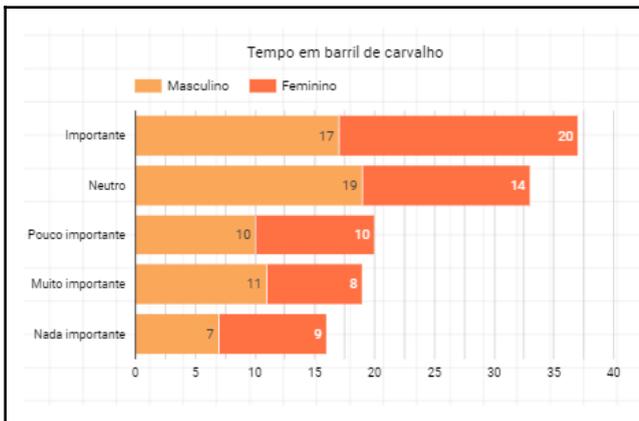


Há diferença no consumo de vinho rosé, as mulheres costumam consumir mais vinho rosé, nos demais tipos de vinhos os resultados foram semelhantes.

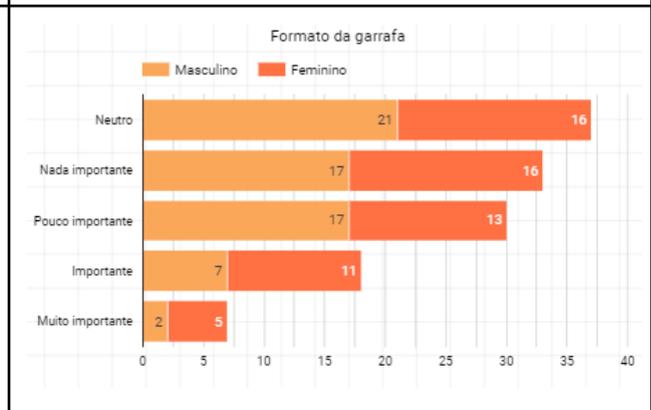
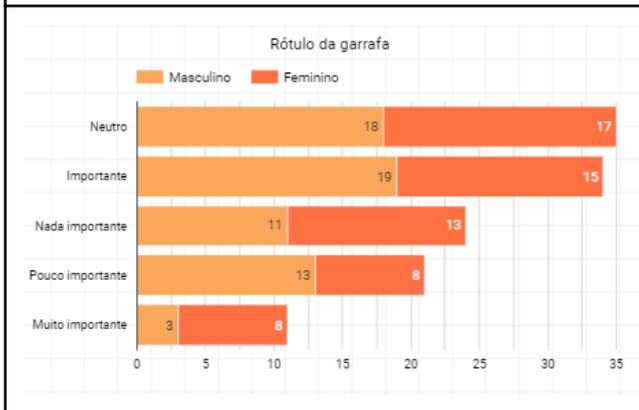
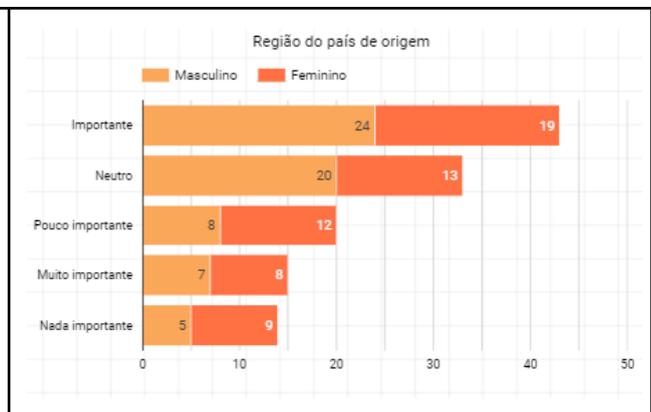
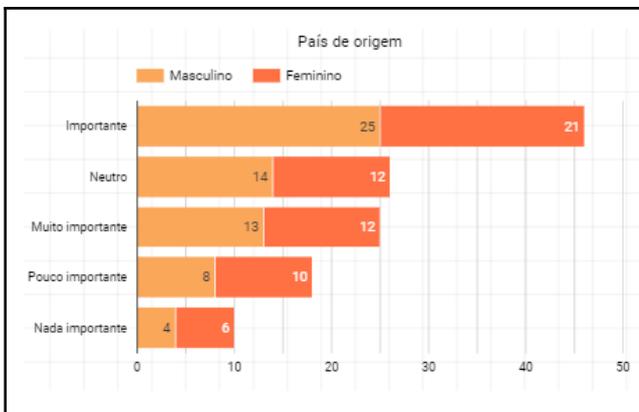
Gênero vs. Atributos que influenciam na hora da compra: Existe diferença de atributos por gênero?



Considerando Aroma, sabor e textura; Certificações; Coloração e Teor alcoólico como atributos que influenciam na hora da compra, os resultados demonstram que não há diferença significativa entre os gêneros. Portanto, as pessoas se importam com esse atributo independentemente do gênero.

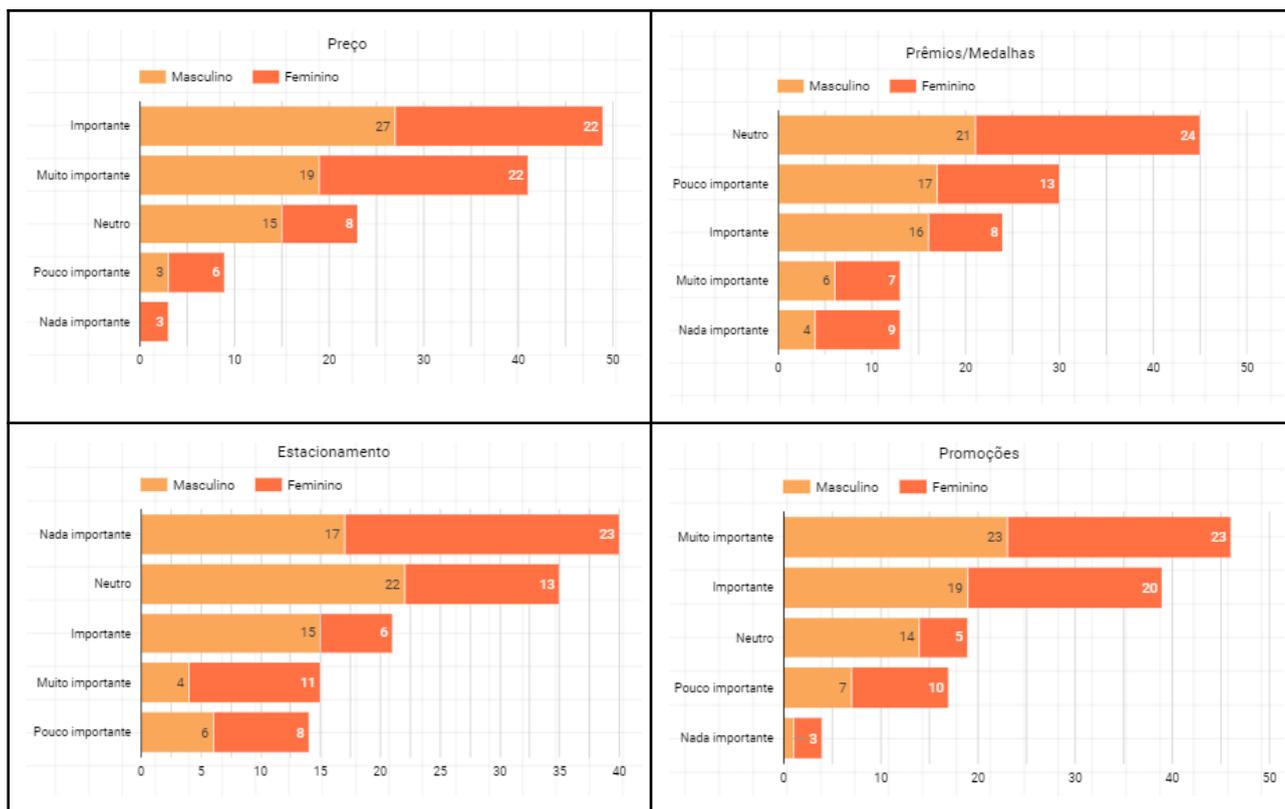


Considerando Tempo de barril; Safta; Idade e Marca/Vinicola como atributos que influenciam na hora da compra, os resultados demonstram que não há diferença significativa entre os gêneros.

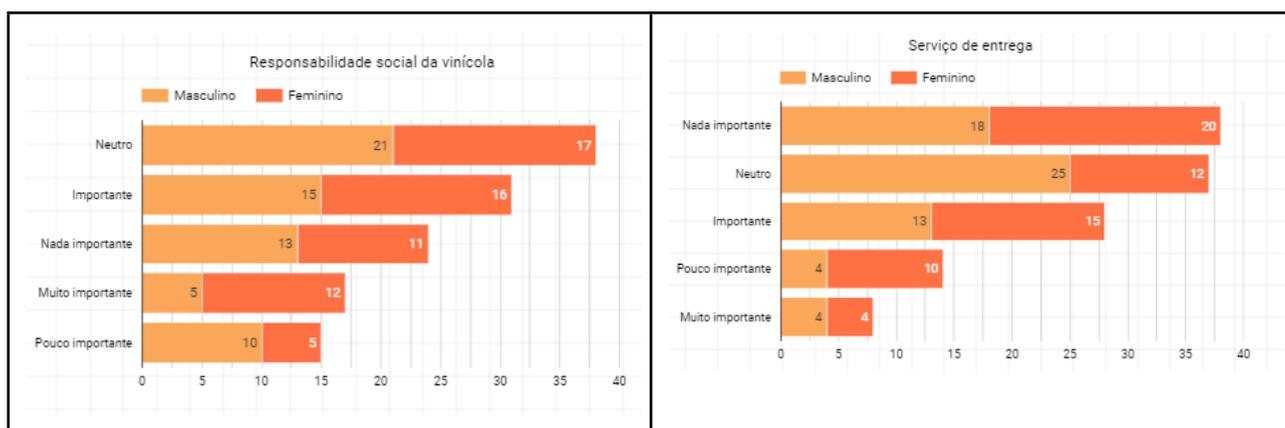


Considerando País de origem; Rótulo da garrafa e Formato da garrafa, como atributos que influenciam na hora da compra, os resultados demonstram que não há diferença significativa

entre os gêneros. Há uma pequena diferença em relação ao atributo Região do país de origem, onde 21% das mulheres consideram neutro na hora da compra contra 31% dos homens.



A proporção do atributo Preço e Promoção é semelhante entre homens e mulheres, os dois gêneros consideram o grau Importante e Muito Importante na hora compra e os fatores que foram menos influentes na decisão de compra, foram os atributos Estacionamento e Prêmios/Medalhas.



O atributo Responsabilidade Social da Vinícola/Estabelecimento teve o grau de importância como Neutro e Importante entre os gêneros. Já o atributo Serviço de entrega teve o grau de importância como Nada importante e Neutro, não influenciando significativamente na hora da compra dos ambos os gêneros.

## 5. Referências

HENDERSON; REX, J.D. **Sobre Vinhos: os fundamentos do vinho.** v.2. 6 p. São Paulo: Cengage Learning Edições LTDA, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 149. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.