

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS DOM PEDRITO
BACHARELADO EM ENOLOGIA**

GABRIELLA JUSTINO SEGNORINI

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHO NO ESTADO DE SÃO
PAULO.**

**Dom Pedrito
2021**

GABRIELLA JUSTINO SEGNORINI

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHO NO ESTADO DE SÃO PAULO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Enologia, com orientação da prof. Dra Ângela Rossi Marcon.

**Dom Pedrito
2021**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

S118c Segnorini, Gabriella Justino
Comportamento dos consumidores de vinho no estado de São
Paulo / Gabriella Justino Segnorini.
66 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, ENOLOGIA, 2021.
"Orientação: Angela Rossi Marcon".

1. Concumo. 2. Mercado. 3. Vinho. I. Título.

GABRIELLA JUSTINO SEGNORINI

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHO NO
ESTADO DE SÃO PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Enologia da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharelado em Enologia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de maio de 2021.

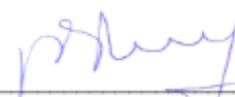
Banca examinadora:



Dr.^a Ângela Rossi Marcon
Orientadora - Unipampa



Dr.^a Elizete Beatriz Radmann
Banca examinadora - Unipampa



Dr. Rodrigo da Silva Lisboa
Banca examinadora - Unipamp

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais João Batista Segnorini e Justine Armani Justino por sempre estarem presentes em meu dia-dia, mesmo distantes fisicamente, contribuindo de forma material, psicológica e emocional. Sem o apoio deles talvez eu não estaria nesta reta final.

Agradeço à minha professora e orientadora Dra Ângela Rossi Marcon, por aceitar o convite e dedicar seu tempo e conhecimento neste trabalho.

Agradeço também a todos os docentes por sua disponibilidade e dedicação para repassar seus conhecimentos. Por conta deles, irão surgir grandes profissionais no mundo enológico.

Durante a jornada acadêmica passaram-se inúmeras pessoas pela minha vida, contribuindo e me acrescentando de forma ímpar nesta trajetória. Algumas com uma contribuição maior, outras menores, algumas presentes por mais tempo, outras por um tempo menor, mas sempre me trazendo experiências de vivência e aprendizados. Por fim, agradeço a todas elas.

RESUMO

No Brasil a vitivinicultura é recente quando comparada a países do velho mundo como França e Itália, por exemplo. Atualmente, a viticultura é uma atividade já tradicional em nove regiões brasileiras. Em 2020 o Brasil consumiu 4,3 mhl de vinho, teve um aumento de 18,4% em relação a 2019 e registrou o nível de consumo mais alto desde o ano 2000. O estado de São Paulo é o maior consumidor geral, porém fica em terceiro lugar quando se destaca o consumo por pessoa. Um dos maiores desafios para os produtores de vinhos brasileiros, é inserir o hábito de consumo na rotina dos brasileiros, no meio de tantas outras bebidas já popularizadas no país, como a cerveja, por exemplo. Vários fatores influenciam o consumidor na hora da compra, tais como fatores pessoais, fatores socioculturais, fatores situacionais e os estímulos de marketing. O presente trabalho tem por objetivo analisar o perfil do consumidor de vinho do estado de São Paulo. Foi realizado um estudo de campo com uma amostragem de 1076 (mil e setenta e seis) pessoas que são consumidoras de vinho no estado de São Paulo, o questionário aplicado continha 17 questões objetivas. Através da coleta de dados desta pesquisa pode-se concluir que o perfil do consumidor de vinho do estado de São Paulo está concentrado em grande maioria na cidade de São Paulo, é formado majoritariamente por mulheres, com faixa etária de 18 a 29 anos, a maior parte alega ser solteiro(a), pós graduados, com renda familiar de 3 a 7 salários mínimos. Tem um médio entendimento sobre a bebida, consomem pelo menos 1 vez na semana, e tem por preferências vinhos provenientes de outros países. Optam mais pelo vinho fino, de preferência seco. Adquire na maioria das vezes o produto em supermercados. Os amigos e familiares têm grande influência sobre a escolha do produto, pois o comprador os elegem como fonte de informação. O valor imposto sobre o produto possui grande influência na hora da compra. A pesquisa indica que o consumo do produto pelos entrevistados é mais prazeroso em momentos de descontração com pessoas próximas, como amigos e familiares. Esses fatores fazem com que o consumidor tenha o que mais deseja ao consumir a bebida, relaxamento e bem-estar.

Palavras-Chave: Consumo, Mercado, Vinho.

ABSTRACT

In Brazil, vitiviniculture is recent when compared to old world countries such as France and Italy, for example. Currently, viticulture is a traditional activity in nine Brazilian regions. In 2020 Brazil consumed 4.3 mhl of wine, had an increase of 18.4% in relation to 2019 and registered the highest level of consumption since the year 2000. The state of São Paulo is the largest general consumer, but it is in third place when consumption per person stands out. One of the biggest challenges for Brazilian wine producers is to insert the habit of consumption in the routine of Brazilians, in the midst of so many other drinks already popularized in the country, such as beer, for example. Several factors influence the consumer at the time of purchase, such as personal factors, socio-cultural factors, situational factors and marketing stimuli. The present work aims to analyze the profile of wine consumers in the state of São Paulo. A field study was carried out with a sample of 1076 (one thousand and seventy-six) people who are consumers of wine in the state of São Paulo, the questionnaire applied contained 17 objective questions. Through the data collection of this research it can be concluded that the profile of the wine consumer in the state of São Paulo is concentrated in the great majority in the city of São Paulo, is formed mainly by women, with age range of 18 to 29 years, the most of them claim to be single, post-graduated, with a family income of 3 to 7 minimum wages. He has a medium understanding of the drink, consumes at least once a week, and his preferences are wines from other countries. They opt for fine wine, preferably dry. Most of the time they buy the product in supermarkets. Friends and family have a great influence on the choice of the product, since the buyer chooses them as a source of information. The value imposed on the product has a great influence on the time of purchase. The research indicates that the consumption of the product by the interviewees is more pleasurable in moments of relaxation with close people, such as friends and family. These factors make the consumer have what he most desires when consuming the drink, relaxation and well-being.

Key words: Consumption, Market, Wine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	14
Figura 2 : O consumo de vinhos nos principais países.....	16
Figura 3 : Indicações Geográficas de vinhos no Brasil.....	18
Figura 4: A Arquitetura Organizacional da Cadeia Vitivinícola Paulista, 2009.....	26
Figura 5: Mapa Roteiro do Vinho.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução da produção vinícola no estado de São Paulo no período de 1880 a 1930.....	21
---	----

LISTA GRÁFICOS

Gráfico 1: Cidade onde reside o entrevistado.....	30
Gráfico 2: Gênero dos entrevistados.....	31
Gráfico 3: Faixa Etária dos entrevistados.....	32
Gráfico 4: Estado Civil dos entrevistados.....	33
Gráfico 5 : Escolaridade dos entrevistados.....	34
Gráfico 6: Renda Familiar.....	35
Gráfico 7: Nível de entendimento sobre vinho.....	36
Gráfico 8: Frequência no consumo de vinho.....	38
Gráfico 9: Preferência por vinhos nacionais ou importados.....	39
Gráfico 10: Preferência teor de açúcar.....	41
Gráfico 11: Tipo de vinho mais consumido.....	42
Gráfico 12: Locais de aquisição do vinho.....	44
Gráfico 13 - Fontes de informação para a compra do vinho.....	46
Gráfico 14: Critérios utilizados na compra do vinho.....	47
Gráfico 15: Ocasões/Locais de consumo de vinho.....	48
Gráfico 16: Como prefere consumir o vinho.....	49
Gráfico 17: Fatores motivadores para o consumo do vinho.....	50

LISTA DE SIGLAS

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.
OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho.
UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa.
IG - Indicação Geográfica.
IP - Indicação de Procedência.
PIB - Produto Interno Bruto.
IAC - Instituto Agrônomo Paulista.
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IEA - Instituto de Economia Agrícola.
EPAMIG - Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais.
FOB - Free On Board.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 O comportamento do consumidor de vinho.	13
2.2 A Vitivinicultura no Brasil e no Estado de São Paulo.	17
2.2.1 Vitivinicultura Paulista na atualidade.	22
3 METODOLOGIA	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
ANEXO A – Tabela determinante do tamanho da amostra.	58
APÊNDICE A – Formulário pesquisa.	59

1 INTRODUÇÃO

No Brasil a vitivinicultura é recente quando comparada a países do velho mundo como França e Itália, por exemplo. As primeiras videiras chegaram ao Brasil por volta de 1532, trazidas por colonizadores portugueses, através de Martim Afonso de Souza, na então Capitania de São Vicente, hoje estado de São Paulo (EMBRAPA, 2000). Atualmente, a viticultura é uma atividade já tradicional em nove regiões brasileiras.

De acordo com dados da OIV (2021), em 2020 o Brasil consumiu 4,3 m/hl de vinho, teve um aumento de 18,4% em relação a 2019 e registrou o nível de consumo mais alto desde o ano 2000. O brasileiro consome poucos litros de vinho ainda, se levarmos em conta o consumo da cerveja. O país superou a faixa dos dois litros de vinho por habitante pela primeira vez no ano em 2020, o consumo foi de 2,13 litros por brasileiro com idade acima de 18 anos, quantidade total de vinho no país foi de 380,4 milhões de litros (ESTADÃO,2020).

São Paulo, com 46.289.333 habitantes, é o estado mais populoso do Brasil (IBGE,2020) e sua economia representa 31,5% do PIB brasileiro. Por ser o Estado mais populoso, é o maior consumidor geral, porém fica em terceiro lugar quando se destaca o consumo por pessoa, consumindo 2,75 litros anualmente (ESTADÃO, 2020).

Para Pinheiro et al. (2011) o consumidor se apoia em uma racionalidade econômica, onde ele obedece um padrão as quais suas escolhas são pautadas pela busca do maior benefício e menor custo possível. Toda a evolução da globalização nos modifica como consumidores: sabe-se mais, conhece-se mais, criam-se novos referenciais de qualidade, novos padrões, mais opções para escolher (Lemos et al.,1997).

O vinho é uma bebida que tem o consumo habitual no mundo inteiro, mesmo que cada indivíduo difere sua forma de consumi-la de acordo com seu perfil pessoal, cultural e experiências de vida. Uma pesquisa com o cunho de tentar estudar e identificar este consumidor torna-se extremamente interessante, pois através desta os

profissionais da área no estado de São Paulo, têm a possibilidade de ter uma visão mais ampla sobre como e onde podem atingir esses consumidores na hora de oferecer-lhes seus produtos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O trabalho tem por objetivo identificar o perfil do consumidor de vinho do estado de São Paulo, onde se encontra o maior público de consumidores do Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Traçar as características socioeconômicas dos consumidores de vinho do estado de São Paulo;
- Analisar preferências de consumo;
- Através da captação destes dados, contribuir com informações para que empresários e profissionais do ramo conheçam os seus públicos de consumidores atuais e potenciais, para que possam adequar as suas atividades de gestão e fornecer a melhor resposta às solicitações do mercado onde opera.

2 REVISÃO DE LITERATURA

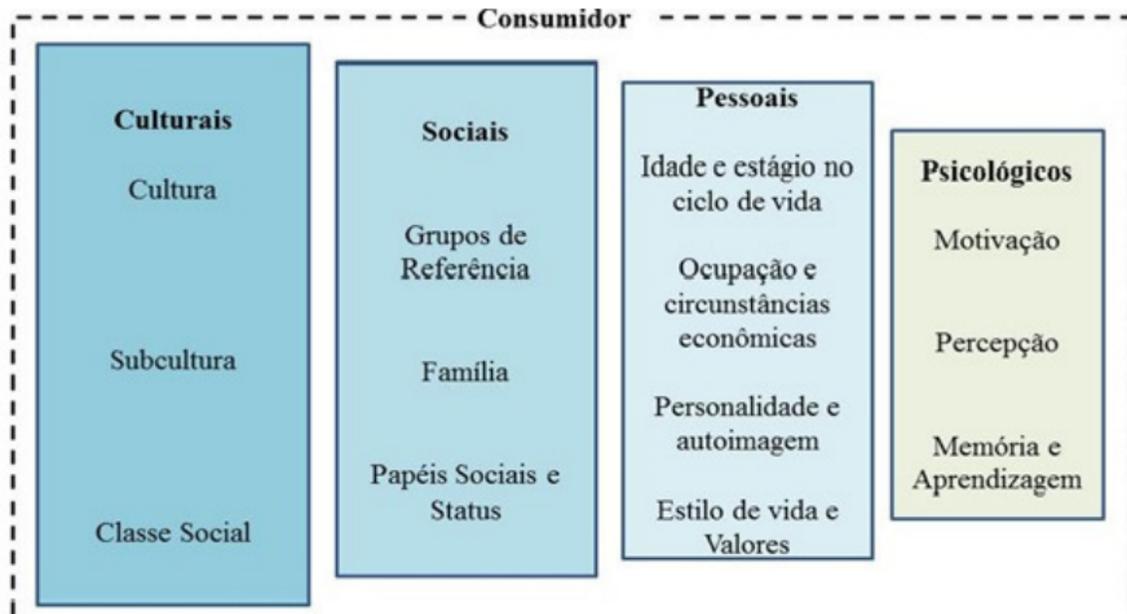
2.1 O comportamento do consumidor de vinho.

O comportamento do consumidor é essencial para a gestão estratégica de qualquer empresa. É fundamental que a empresa conheça seu público consumidor atual e potencial, seus comportamentos, atitudes e processos de escolha.

Richers (1984) diz que o consumidor realiza suas escolhas de compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos, através de atividades mentais e emocionais, por tanto, ele é caracterizado pelo mesmo.

De acordo com o LIMEIRA (2008), vários fatores influenciam o consumidor na hora da compra, tais como fatores pessoais (estado fisiológico, psicológico, traços de personalidade, característica particulares do indivíduo, etc...), fatores socioculturais (grupo social, crenças religiosas, família, etc...), fatores situacionais (disponibilidade de tempo e as características do ambiente da loja no momento da compra, etc...) e os estímulos de marketing (preço, distribuição, propaganda e promoção de vendas, etc...).

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Armstrong ,2007

Pinheiro et al. (2011) falam que na teoria do consumidor, o consumidor se apoia em uma racionalidade econômica, onde ele obedece um padrão em que suas escolhas são pautadas pela busca do maior benefício e menor custo possível. Outra teoria para compreender o comportamento do consumidor é a psicanálise criada pelo neurologista austríaco Sigmund Freud (1856-1939) no final do século XIX e início do XX. De acordo com Freud, o consumo é o desejo inconsciente sendo expressado. O consumidor expressa seus desejos no produto ofertado, tentando suprir suas angústias, expectativas e conflitos no mesmo. A escolha do produto é

feita pela sua capacidade de satisfazer seus impulsos inconscientes.

Em uma visão geral, de acordo com Lemos et al. (1997), citado por Costa (2012, p.18-19), os gostos do consumidor têm mudado rapidamente. Nos mercados há mais opções, as pessoas têm acesso a mais informações e opiniões, portanto, mais exigentes como consumidores. Toda a evolução da globalização nos modifica como consumidores: sabe-se mais, conhece-se mais, criam-se novos referenciais de qualidade, novos padrões, mais opções para escolher.

Um dos maiores desafios para os produtores de vinhos brasileiros, é inserir o hábito de consumo na rotina dos brasileiros, no meio de tantas outras bebidas já popularizadas no país, como a cerveja, por exemplo. O brasileiro consome poucos litros de vinho ainda, se levarmos em conta que, em relação a cerveja, dados fornecidos pela AMBEV falam que em 2018 o consumo de cerveja foi de 62 litros por pessoa.

O Brasil ainda está longe de ser um dos maiores consumidores de vinho do mundo (Santos, 2007). Está muito distante de vários países europeus como Portugal, França e Itália e até mesmo dos vizinhos como Argentina e Uruguai.

De acordo com dados da OIV (2021), em 2020 o Brasil consumiu 4,3 m/hl de vinho, teve um aumento de 18,4% em relação a 2019 e registrou o nível de consumo mais alto desde o ano 2000.

Figura 2 : O consumo de vinhos nos principais países.

<i>mbl</i>	2016	2017	2018.	2019 Prov.	2020 Prel.	2020/2019 % Var	2020 % world
USA	31.3	31.5	32.4	33.0	33.0	0.0%	14%
France	28.3	28.6	26.0	24.7	24.7	0.0%	11%
Italy	22.4	22.6	22.4	22.8	24.5	7.5%	10%
Germany	20.2	19.7	20.0	19.8	19.8	0.2%	8%
UK	12.9	13.1	12.9	13.0	13.3	2.2%	6%
China	19.2	19.3	17.6	15.0	12.4	-17.4%	5%
Russia	10.1	10.4	9.9	10.0	10.3	3.0%	4%
Spain	9.9	10.5	10.9	10.3	9.6	-6.8%	4%
Argentina	9.4	8.9	8.4	8.9	9.4	6.5%	4%
Australia	5.4	5.9	6.0	5.9	5.7	-3.7%	2%
Portugal	4.7	5.2	5.1	4.6	4.6	-0.6%	2%
Canada	5.0	5.0	4.9	4.7	4.4	-6.0%	2%
Brazil	3.1	3.3	3.3	3.6	4.3	18.4%	2%
Romania	3.8	4.1	3.9	3.9	3.8	-1.9%	2%
Netherlands	3.6	3.7	3.6	3.5	3.5	-0.3%	1%
Japan	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	-0.8%	1%
South Africa	4.4	4.5	4.3	3.9	3.1	-19.4%	1%
Switzerland	2.7	2.7	2.6	2.7	2.6	-1.6%	1%
Belgium	2.8	2.8	2.7	2.7	2.6	-3.1%	1%
Austria	2.4	2.4	2.4	2.3	2.3	2.2%	1%
Sweden	2.4	2.3	2.3	2.3	2.2	-2.3%	1%
Czech Republic	2.1	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0%	1%
Other countries	34.8	33.1	37.3	37.7	32.2	-14.7%	14%
World total	244	246	244	241	234	-2.8%	100%

Fonte: OIV, 2021.

Nos últimos anos, o mercado do vinho vem experimentando crescimento no Brasil. Em 2018, por exemplo, as vendas cresceram 13,31% em relação ao ano anterior (Embrapa, 2018). Embora tenha havido redução nas importações, os gráficos já mostravam um crescimento no consumo próximo aos 30% em cinco anos.

De acordo com dados fornecidos pela organização Pró-Vinho, de janeiro a dezembro de 2018, foram comercializados 342,9 milhões de litros de vinhos no Brasil, tanto rótulos importados quanto nacionais. Destes 342,9 milhões de litros, 92,6% foram de vinhos tranquilos e 7,4% de espumantes. Nos anos anteriores foram comercializados 322,6 milhões de litros em 2014, 327,1 milhões de litros em 2015, em 2016 o consumo de vinho teve um decréscimo sendo de 293,9 milhões de litros,

mas, já começou a crescer em 2017 com 325 milhões de litros. No âmbito da preferência entre espumantes e vinhos brasileiros e importados, o público brasileiro mostra sua preferência por espumantes nacionais, com 77,3% das compras. Já em relação aos vinhos tranquilos, o público mostra-se atraído por vinhos importados, com 65,30% de todo o consumo.

2.2 A Vitivinicultura no Brasil e no Estado de São Paulo.

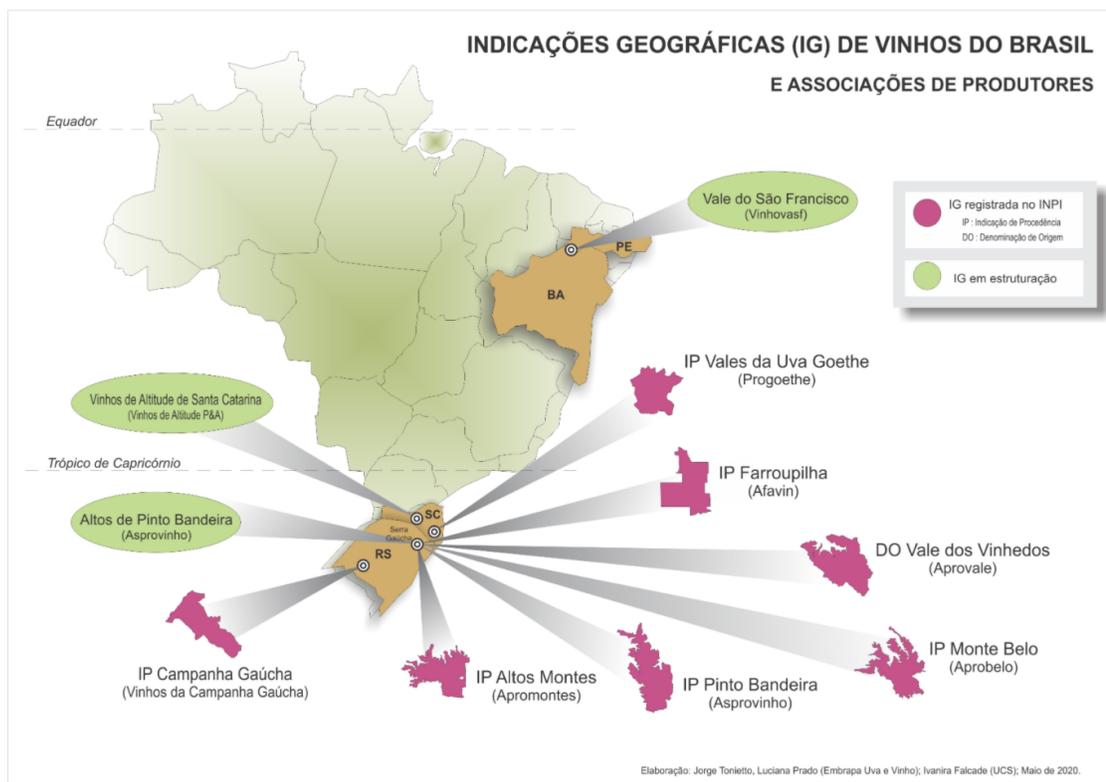
A vitivinicultura é uma atividade recente no Brasil quando comparada à história dos tradicionais países produtores do velho mundo, tais como França e Itália, que hoje ocupam as primeiras posições mundiais em área e produção.

Conforme Tonietto & Mello (2001), citado por Marin et al. (2008, p.2), a vitivinicultura comercial brasileira passou por quatro gerações de vinhos nacionais. O período de 1870 e 1920 foi de implantação da vitivinicultura nacional, onde produzia-se apenas vinhos comuns a partir de cultivares provenientes da América do Norte (*Vitis labrusca*). Os anos de 1930 e 1960 foram o início da elaboração de vinhos finos a partir de cultivares híbridas e européias (*Vitis vinifera*). A terceira surgiu a partir de 1970, com investimento de multinacionais vitivinícolas no Rio Grande do Sul, resultando num significativo aumento da área cultivada com *Vitis viniferas* e aumento da qualidade da produção dos vinhos finos varietais. A partir de 2002 o vinho brasileiro atingiu sua quarta geração, com o reconhecimento da primeira Indicação Geográfica do Brasil, “Vale dos Vinhedos”, para vinhos tintos, brancos e espumantes produzidos na região do Vale dos Vinhedos, Estado do Rio Grande do Sul, em Bento Gonçalves, criando potencial para gerar, de forma crescente, produtos diferenciados, com tipicidade própria dos vinhos.

Segundo dados obtidos através da Embrapa uva e Vinho (2020), hoje em dia no Brasil encontra-se sete Indicações Geográficas (IG) de vinhos registradas, são elas: IP Campanha Gaúcha, DO Vale dos Vinhedos, IP Altos Montes, IP Farroupilha, IP Monte Belo, IP Pinto Bandeira, IP Vales da Uva Goethe. E algumas indicações

geográficas que ainda estão em construção, que é o caso das: Altos de Pinto Bandeira, Região do Planalto Catarinense, Vale do São Francisco.

Figura 3 : Indicações Geográficas de vinhos no Brasil.



Fonte: EMBRAPA, 2020.

De acordo com historiadores, as primeiras videiras chegaram ao Brasil por volta de 1532, trazidas por colonizadores portugueses, através de Martim Afonso de Souza, na então Capitania de São Vicente, hoje Estado de São Paulo (EMBRAPA, 2000).

Tudo indica a presença de videiras nos séculos XVI e XVII em São Paulo de Piratininga, a região onde melhor se desenvolviam as parreiras, mas sempre como um cultivo complementar e destinado ao consumo da própria fazenda onde eram cultivadas. Apesar de que as condições naturais do meio geográfico e as técnicas agrícolas dos primeiros povoadores não eram as mais apropriadas para um relativo desenvolvimento vitivinícola, as tentativas continuaram a persistir.

Segundo Gabriel Soares de Sousa (1570-1587), citado por Romero (2004, p.16), a vitivinicultura colonial nunca chegou a constituir uma atividade econômica de grande porte na Capitania, como o açúcar na região do litoral. A vinha tinha somente cultura doméstica, dentro de uma produção hortícola relevante, com alguma comercialização das sobras caseiras.

Os vinhos daquela época eram feitos à base de variedades *Vitis vinifera*, principalmente das viníferas portuguesas como as Ferraes, as Moscatel, às Dedo de Dama, as Bastardo, as Galego, etc. Essas variedades se adaptavam relativamente bem, levando em conta o clima paulista e a pouca resistência à umidade e às inúmeras doenças e pragas.

A partir deste instante a viticultura expandiu-se para outros pontos do Brasil, sempre com cultivares de *Vitis vinifera* procedentes de Portugal e da Espanha (EMBRAPA, 2000).

Com a chegada das videiras Americanas provenientes da América do Norte, a partir do início do século XIX, as *Vitis viníferas* começaram a ser atacadas por doenças fúngicas, o que levou a viticultura coloidal à decadência (EMBRAPA,2000).

Com o ataque de doenças fúngicas nas *Vitis viníferas*, a cultivar Isabel, variedade americana, conhecida na época também com o nome de Isabella, passou a ser plantada nas diversas regiões do país, tornando-se a base para o desenvolvimento da vitivinicultura comercial nos Estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo (Romeiro,2004).

Joaquim Xavier Pinheiro foi o primeiro a cultivar e sistematizar o cultivo da uva Isabel e vinificá-la com verdadeiro caráter comercial no Estado de São Paulo, entre 1830 e 1840, primeiro em Mogi das Cruzes e depois nas proximidades da capital paulista (SOUSA,1959). Em relação à qualidade dos produtos da vitivinicultura entre 1880 a 1930 são permanentes as críticas ao vinho nacional e, principalmente, ao vinho produzido no estado de São Paulo. Os vinhos paulistanos apresentavam alto grau de acidez, conservavam sua qualidade por pouco tempo e possuíam sabor, perfume e cor pouco atraentes e até desagradáveis (Romero, 2004).

Em um relatório apresentado ao Governo do estado de Minas Gerais pelo Dr. Gabriel Lherme, este técnico viticultor pesquisou, em várias cidades paulistas, as possibilidades para o chamado “vinho nacional”:

“Um inquérito rápido, feito nessas diferentes cidades permitiu-nos constatar que os vinhos de Caldas e Andradas, e de um modo geral, os vinhos mineiros eram desconhecidos...Por quê essa ausência total de vinhos vendidos sob seu nome verdadeiro? Porque, desde muito tempo, os consumidores ouvem dizer de seus fornecedores, que são compradores de vinhos nacionais, que o vinho nacional é de qualidade inferior (É preciso reconhecer que os vinhos atualmente produzidos, com gosto avulsionado, seriam dificilmente aceitos por uma grande parte da clientela).” (LHERME, G.,1930. Pg. 33-34)

Logo após, entrando no século XX, no estado de São Paulo a cultivar Isabel foi substituída pelas variedades Niágara, que começou a alastrar-se aproximadamente a partir de 1910 e da Seibel 2 que foi implantada em 1922. Com isso o panorama da viticultura paulista mudou significativamente (EMBRAPA, 2000).

Amador Cunha Bueno criticava, em 1930, a adoção da variedade Seibel 2, variedade que ele achava tão ruim quanto a Isabel, para a elaboração de vinho:

“(...) tão sedutor foi o preconizo dessa videira, que em pouco tempo ela se alastrou por São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.O Resultado foi, porém, negativo, ou antes, infeliz e desastrado. É ‘isso’ que se encontra na praça com o pomposo nome de ‘Vinho Nacional’, muito avulpinado, de sabor herbáceo, de acidez corrosiva e de conseqüências funestas para... o aparelho digestivo.”(BUENO, A, da C.,1933, Pg. 442)

A interferência na cor dos vinhos era muito frequente, não só nos vinhos nacionais, mas nos de outros países também . Alguns negociantes, fabricantes para consumo próprio e outros para a comercialização, incorporaram elementos corantes, tais como fucsina e granate (fabricadas com anilina), no intento de triplicar sua produção e adicionar cor aos vinhos adulterados. Não só a qualidade dos vinhos ficava comprometida, mas também a saúde dos consumidores, já que estas substâncias eram altamente venenosas para o organismo humano.

Esse fato fez com que os vinhos em geral tivessem um desprestígio, e

especialmente dos paulistas, os quais deixaram de ser paulatinamente elaborados e consumidos. Essa falta de um mercado consumidor, somada ao aparecimento de doenças e à falta de apoio estatal, contribuiu para impedir as iniciativas dos que se dedicaram à vitivinicultura, provocando uma diminuição da produção de vinhos. A imagem abaixo mostra a evolução da produção vinícola no período de 1880 a 1930:

Tabela 1: Evolução da produção vinícola no estado de São Paulo no período de 1880 a 1930.

Ano	Produção de Vinho	
	Quantidade (hectolitros)	Fonte
1886.	12.600	Comissão de Estatística de 1886. Cit. In Cavalcanti, A. U. B. Viticultura em São Paulo
1890	17.500	Cavalcanti, A. U. B. Viticultura em São Paulo.
1896.	7.820	Repartição de Estatística de 1896. Cit. In Cavalcanti, A. U. B. Viticultura em São Paulo
1901- 1903	5000	MENEGARIO. R. S. A Evolução e o Papel Público de Pesquisa e Assistência Técnica à Agricultura Paulista. Pp. 31
1904- 1906	13.000	Idem.
1911- 1912	15.000	Idem
1921	16.000	Idem
1923- 1924	23.000	Idem
1926	31.789	BUENO, A. da C. Em torno da Viticultura. In Boletim da Agricultura. N° XXXI. Ano 1930. Pp. 70

Fonte: Romero, 2004.

A tabela mostra que na década de 1880 a produção era maior, porque foi a época onde começaram as primeiras experiências em vinificação no estado de São Paulo. Nas décadas de 1890 e começo do século XX, a produção teve uma queda, por motivos climáticos, econômicos, pragas, etc. Em 1920 teve um leve crescimento,

devido a um maior desenvolvimento das técnicas de cultivo e elaboração de vinho como consequência de políticas estatais de diversificação, realizadas fundamentalmente pelo Instituto Agrônomo de Campinas e pela Secretaria da Agricultura.

Já no Rio Grande do Sul o governo da época estimulou o plantio das variedades *Vitis viníferas*, mas só na década de 70 com a chegada de algumas empresas multinacionais na região da Serra Gaúcha e da Fronteira Oeste (município de Sant'Ana do Livramento), verificou-se um incremento significativo da área de parreirais com cultivares *V. vinifera*. Essas medidas tiveram como consequência um grande salto qualitativo no vinho brasileiro que hoje, a despeito das dificuldades de solo e clima, ostenta padrão internacional de qualidade (EMBRAPA,2000).

Atualmente, a viticultura é uma atividade já tradicional em nove regiões brasileiras. Como zonas de viticultura temperada destacam-se as regiões da Fronteira, Serra do Sudeste, Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra e regiões Central e Norte do Estado do Rio Grande do Sul; as regiões do Vale do Rio do Peixe, Planalto Serrano e Planalto Norte e Carbonífera, no Estado de Santa Catarina; a região Sudeste do Estado de São Paulo e a região Sul do Estado de Minas Gerais. A região Norte do Paraná é tipicamente subtropical e as regiões Noroeste do Estado de São Paulo, Norte do Estado de Minas Gerais e Vale do Submédio São Francisco (Pernambuco e Bahia), caracterizam-se como zonas tropicais, com sistemas de manejo adaptado às suas condições ambientais específicas (IBRAVIN, 2015).

2.2.1 Vitivinicultura Paulista na atualidade.

São Paulo é uma das 27 unidades federativas do Brasil. Está situado na Região Sudeste e tem por limites os estados de Minas Gerais a norte e nordeste, Paraná a sul, Rio de Janeiro a leste e Mato Grosso do Sul a oeste, além do Oceano Atlântico a sudeste. É dividido em 645 municípios e sua área total é de 248 222,362 km², o que equivale a 2,9% da superfície do Brasil, sendo pouco maior que o Reino Unido. Sua

capital é o município de São Paulo.

Com quase 45 milhões de habitantes, ou cerca de 22% da população brasileira, é o estado mais populoso do Brasil, a terceira unidade política mais populosa da América do Sul e a subdivisão nacional mais populosa do continente americano. Sua economia representa 31,5% do PIB brasileiro.

A população paulista é uma das mais diversificadas, abriga cerca de três milhões de imigrantes, de 70 diferentes nacionalidades, principalmente descendentes de italianos, que começaram a emigrar para o país no fim do século XIX, de portugueses, que colonizaram o Brasil e instalaram os primeiros assentamentos europeus na região, de povos ameríndios nativos, de povos africanos e de migrantes de outras regiões do país, constituída majoritariamente por imigrantes nordestinos. Outras grandes correntes imigratórias, como de árabes, alemães, espanhóis, japoneses e chineses, também tiveram presença significativa na composição étnica da população local.

De acordo o Instituto de Economia Agrícola Paulista (IAC), a viabilidade em investir na vitivinicultura paulista, sendo com uvas européias (*Vitis vinifera*) ou não, depende do fator econômico. São os custos de produção e preço de equilíbrio do produto no mercado, os fatores que vão determinar o sucesso ou o fracasso, embora os preços dos produtos substitutos ou concorrentes, política de incentivo ou desestímulo, *marketing* e sistemas de comercialização desloquem os pontos de equilíbrio acima ou abaixo, tornando os investimentos mais ou menos atrativos. O estado também pode influenciar de forma construtiva para orientar resultados no sentido do ótimo social e econômico para o produto e região em questão.

A área plantada com videiras no Brasil, em 2019, foi de 75.731 ha, 0,33% superior à verificada no ano anterior (IBGE, 2020). A região Sudeste, com área ocupada de 9.514 ha, representou 12,56% da área vitícola do país em 2019. Nessa região ocorreu aumento na área com videiras, em 9,14%. O estado de São Paulo, grande produtor nacional de uva de mesa, com 8.164 ha de área, apresentou aumento de 12,87% (Embrapa, 2020).

A produção de uvas no Brasil, em 2019, foi de 1.445.705 toneladas, 9,20% inferior à produzida em 2018. Na região Sudeste, cuja produção de uvas representou 11,70% da produção nacional, houve aumento de 14,76% na produção em 2019, em relação ao ano anterior. O estado de São Paulo, produziu 148.379 t de uvas em 2019, 15,63% superior à verificada em 2018 (Embrapa, 2020).

É o maior produtor de uva 'Niágara Rosada' para consumo in natura. Quase a totalidade da área destina-se a esse fim. Dados obtidos no Instituto de Economia Agrícola de São Paulo (IEA, 2019) revelaram produção de 245.701 toneladas de uva em 2018, sendo 178.448 toneladas de uva de mesa rústica (americana ou híbrida), 65.713 t de uva fina de mesa e 1.540 t de uva para indústria.

Nas regiões tropicais do Brasil há a possibilidade de obtenção de duas ou mais safras de uvas por ano, enquanto que nas regiões de clima temperado somente é possível uma colheita ao ano, em razão da ocorrência mais prolongada de baixas temperaturas durante o período outono-inverno. Pela execução de uma poda de verão ou verde, é possível obter uma colheita tardia no mesmo ciclo vegetativo (FOCHESATO et al., 2007).

No Estado de São Paulo existe, na região de "média altitude", condições microclimáticas e da dinâmica da água no solo, que são contrastantes, considerando-se as duas "janelas climáticas" existentes para cultivo, ou seja, a estação tradicional de primavera-verão e, alternativamente, a de outono-inverno.

Dentre os fatores mais importantes se encontra a disponibilidade hídrica, que se dá de modo diferente em relação ao desenvolvimento do ciclo da videira, nas duas estações. Ocorre uma distribuição de chuva que caracteriza uma estação com a chuva mais concentrada na colheita e a outra com esta concentração localizada mais na fase de crescimento dos ramos, de acordo com a Normal climática da região (Pedro-Jr et al., 2004); assim, condições contrastantes podem existir, do ponto de vista do microclima, passíveis de influenciar o desenvolvimento fenológico da videira, tal como as condições de maturação da baga, que poderão levar à diferenças quanto à qualidade da uva colhida nas duas janelas climáticas discutidas.

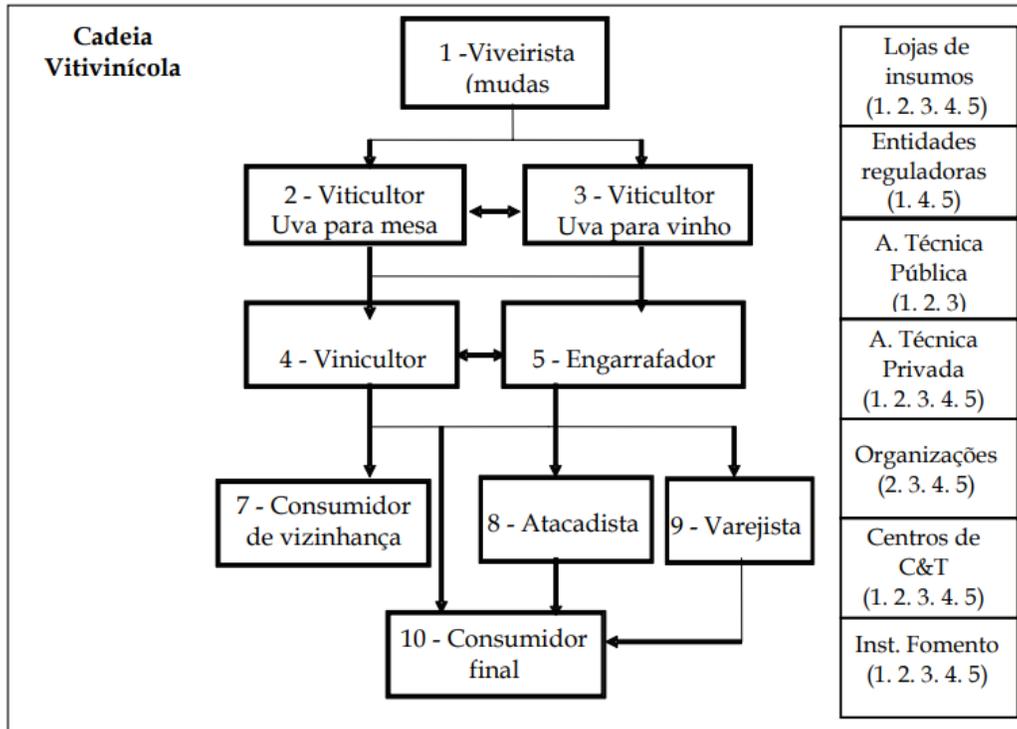
Através da inovação tecnológica chamada "dupla poda", necessária para alteração do ciclo de colheita da uva para uma época do ano em que as condições climáticas fossem mais favoráveis para a qualidade dos vinhos, permite o cultivo de uvas com qualidades enológicas suficientes para fazer excelentes vinhos no estado de São Paulo. As videiras são podadas no período de janeiro a março e as uvas são colhidas no inverno, época em que o solo seco, associado a dias ensolarados e noites frescas, permitem a colheita de uvas com maturação e sanidade excelentes, dando origem a vinhos de alta qualidade (EPAMIG, 2008).

Segundo a concepção apresentada por Kliemann (2001), citado por Verdi et al. (2012), na figura 3, a cadeia vitivinícola paulista pode ser dividida em dois níveis para facilitar a análise: a cadeia principal e a cadeia auxiliar. A cadeia principal é formada pelas atividades de produção de mudas, produção de uvas, produção e engarrafamento de vinho e comercialização. O desenvolvimento destas atividades diretas e vinculadas ao objetivo principal da cadeia é realizado pelos seguintes elos: 1 - viveirista; 2 - produtor de uva de mesa; 3 - produtor de uva e de vinho; 4 - produtor de vinho; 5 - engarrafador/engasador; 6 - consumidor de vizinhança; 7 - atacadista; 8 - varejista; e 9 - consumidor final.

A cadeia auxiliar é formada pelos elos de apoio à cadeia principal, localizados na lateral do fluxograma. Os números expressos logo abaixo de cada elo auxiliar representam os elos da cadeia principal com os quais mantém relacionamento, seja no fornecimento de insumos, no apoio científico, na assistência técnica, na regulação da atividade ou no suporte organizacional. Com o objetivo de sustentar cientificamente, tecnicamente e tecnologicamente os elos da cadeia principal. Tais agentes são representados pelos fornecedores de insumos e equipamentos; entidades reguladoras das atividades, com destaque para o Departamento de Vinhos e Bebidas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), entidades de assistência técnica pública como a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo SAA/SP e entidades privadas, oferecida pelas lojas de insumos; os centros de ciência e tecnologia, sobretudo os

institutos de pesquisa da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo e as universidades; entidades de classe, com destaque para a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP; a Associação Nacional dos Envasadores de Vinho (ANEV); os sindicatos de produtores de vinho do Estado como o SINDUSVINHO de São Roque e o SINDVINHO de Jundiaí; as cooperativas de produtores de vinho em formação como a Cooperativa dos Produtores de vinhos do bairro Caxambu-Jundiaí - AVA e a Coopervinhos Paulista; as associações e sindicatos rurais (Verdi et al., 2012).

Figura 4: A Arquitetura Organizacional da Cadeia Vitivinícola Paulista, 2009.



Fonte: Verdi et al. (2010).

A cadeia vitivinícola paulista abrange três setores da economia: agricultura, mediante participação dos produtores de uva para mesa e de processamento; agroindústria, incorporando os agentes centrais da cadeia, os viticultores; e o setor de serviços, abrangendo os agentes que praticam o enoturismo. É uma cadeia com

perfis bastante heterogêneos. Apesar dessa heterogeneidade, muitos são os vetores comuns em prol da vitivinicultura paulista, a busca pela qualidade, pela maior competitividade dos territórios e aglomerações produtivas e a prática do enoturismo como forma de exposição das conquistas enológicas individuais e regionais (Verdi et al.,2021).

Citando o enoturismo da região, há no Estado de São Paulo o “Roteiro do Vinho”, (Figura 5), uma rota composta pela Estrada do Vinho, Estrada dos Venâncios e Rodovia Quintino de Lima. A rota também contempla, além das adegas e das vinícolas, restaurantes, hotéis, pousadas e centros de lazer e entretenimento junto à natureza (ROTEIRO DO VINHO, 2021).

A Rota do vinho é composta por mais de 30 estabelecimentos em meio às belezas preservadas da natureza, desde dezenas de vinícolas, como a Vinícola Góes, Canguera, XV de Novembro, Sorocamirim, entre outras, até restaurantes e espaços de lazer.

Além do “Roteiro do Vinho” localizado na Região de São Roque, vinícolas vêm surgindo em todo o estado, algumas com produção própria da uva e outras que optam pela parte de vinificação, prezando como renda o enoturismo.

heterogeneidade da população pesquisada, devido a amostragem por conveniência que foi adotada, utilizamos o Split 50/50 (ANEXO I) com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 3%.

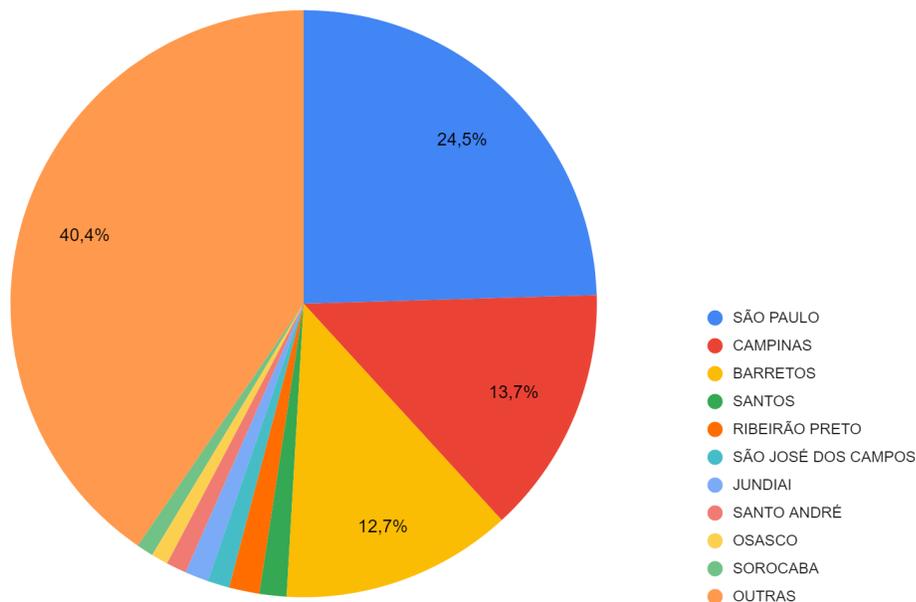
O questionário aplicado continha 17 questões objetivas (APÊNDICE A). Para a coleta dos dados foi utilizada a plataforma digital Google Forms. Realizou-se o envio do link do questionário através de aplicativos e redes sociais. Os dados foram coletados entre janeiro e março de 2021, totalizando 1076 respostas e a tabulação desses dados foi feita através da plataforma Google Sheets, sendo eles apresentados em gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho apresenta apenas dados da população que consome vinho no estado de São Paulo, por tanto, o perfil socioeconômico dos respondentes não representa o perfil do estado e sim do público consumidor de vinho. Outra observação relevante é que este trabalho foi desenvolvido durante a pandemia da COVID-19.

Primeiramente no formulário foi perguntado através de uma resposta aberta curta a cidade do Estado de São Paulo onde reside o entrevistado, foram citadas mais de 80 cidades paulistas, abrangendo as 42 regiões de governo, 14 regiões administrativas e 6 regiões metropolitanas do estado. Para a averiguação de dados efetuou-se um levantamento das dez cidades mais citadas no questionário (Gráfico 1), são elas em ordem decrescente de respostas: São Paulo, Campinas, Barretos, Santos, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Jundiaí, Santo André, Osasco e Sorocaba.

Gráfico 1: Cidade onde reside o entrevistado.

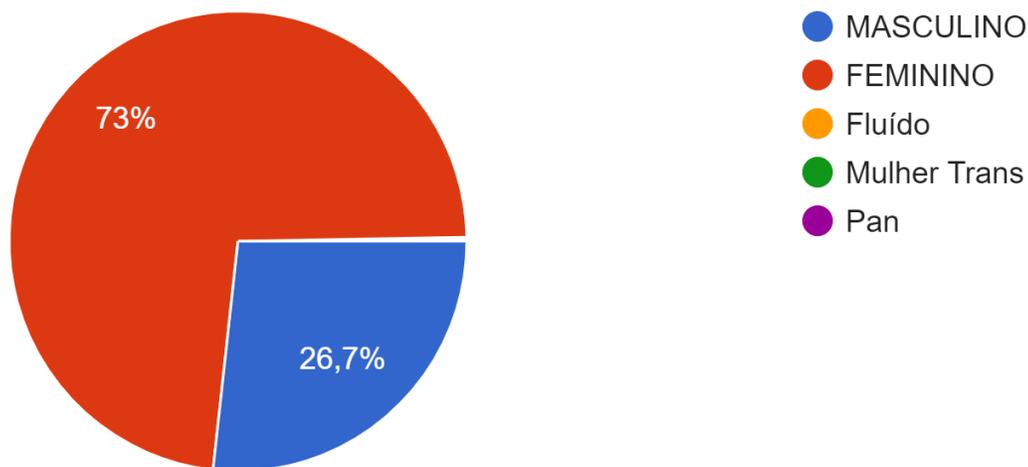


Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado (Gráfico 1), a grande maioria dos entrevistados, com 24,5% das 1076 respostas, reside no município de São Paulo, o que não surpreende, pois é o município mais populoso do país, com 12,3 milhões habitantes em 2020, uma densidade demográfica de 7.398,26 hab/km², contendo um PIB per capita de R\$ 58.691,90 (IBGE,2020).

A partir de dados obtidos com a pesquisa, pode-se observar que das 1076 pessoas entrevistadas, 73% (786) são do gênero feminino e 26,7% (287) do gênero masculino. Também foram citadas respostas de gêneros fluido, mulher trans e panssexual, contabilizando uma resposta para cada (Gráfico 2). Esses dados se contrapõe com dados fornecidos pela IBRAVIN (2008) através do relatório “Estudos do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes”, onde, foi verificado que a grande parte dos consumidores de vinhos eram homens, principalmente quando se falava de vinho fino, onde estes representavam 92% do consumo observado pelos estabelecimentos, tanto os que vendem vinho para consumo imediato, quanto os canais como o varejo, onde o consumo se dá posteriormente.

Gráfico 2: Gênero dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa.

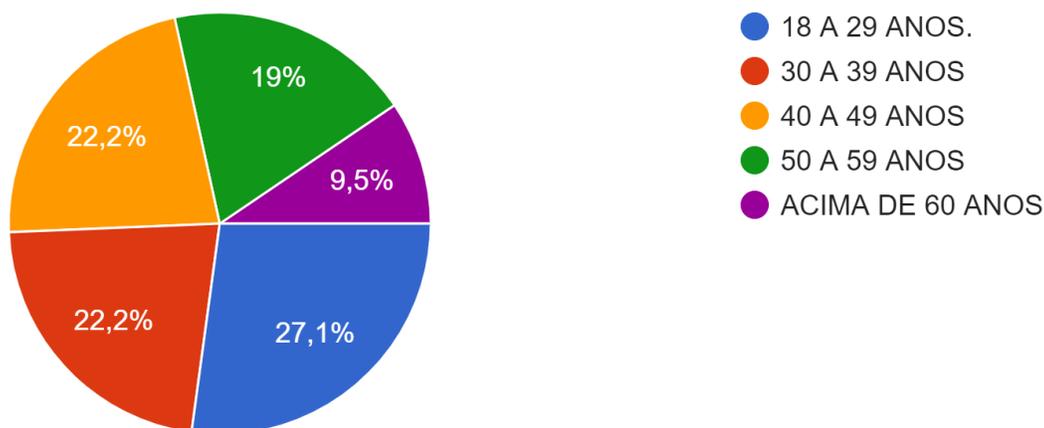
Pesquisas de mercado mostram que as mulheres, além de grandes consumidoras de vinho, também são responsáveis pela escolha da bebida que será servida durante as refeições. O público feminino possui grande capacidade analítica em relação ao que consome. Nos últimos tempos, verificou-se o surgimento de várias confrarias de mulheres. Essas confrarias tem o propósito de aproximar a mulher e o vinho com o objetivo de apresentar informações proeminentes sobre os vinhos degustados e harmonizações.

De acordo com Bertuol (2015), a confraria estimula o contato das mulheres com tudo o que diz respeito ao vinho. Muitas mulheres afirmaram que não tinham o costume de beber vinho quando estavam sozinhas, bebiam quando saíam para jantar ou ir em algum evento, geralmente na companhia de amigos ou de seu parceiro(a). Em casa, todas comentavam que o consumo era bem mais esporádico antes da confraria. Depois da confraria, muitas mulheres adotaram o hábito de beber vinho quando estão em casa.

Observando informações obtidas através da pesquisa (Gráfico 3), pode-se perceber que a maioria dos entrevistados, 27,1% (292) têm entre 18 a 29 anos, seguido pelo público com a faixa etária entre 30 a 39 anos, com 22,2% (239) das respostas, e 40 a 49, onde também representa 22,2% (239) . O público de 50 a 59 anos

ficou com a representatividade de 19% (204). O menor percentual foi entre a população com idade acima de 60 anos, representando 9,5% (102) dos entrevistados.

Gráfico 3: Faixa Etária dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo uma análise da empresa de comunicação Maxfone (2017), o consumo de vinho aumentou entre jovens de 18 a 35 anos. Através de um processo de monitoramento de dados, a plataforma SocialMatters Analysis apontou uma evolução no mercado de vinho e, grande parte desta crescente, foi causada pelo aumento do consumo de pessoas da geração “millennial”, nascidas entre as décadas de 1980 e 1990.

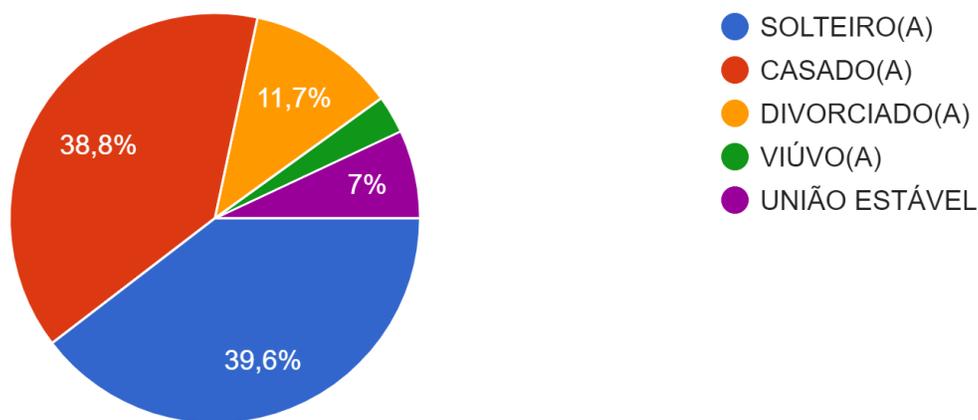
De acordo com dados de um levantamento da Revista Veja (2020), realizado pela empresa de fidelidade Dotz, com 2,3 milhões de consumidores observarem que durante a pandemia com o distanciamento social, os jovens passaram a comprar mais vinho (alta de 38%) entre abril e maio do ano de 2020 na comparação com o mesmo período de 2019.

Um dos fatores no qual o público acima de 60 anos ficou com menor porcentagem de respostas, justifica-se pela porcentagem de pessoas deste grupo não utilizarem redes sociais em comparação com outras faixas etárias, já que a pesquisa foi feita através destas plataformas on-lines.

A partir de uma pesquisa do Fórum Econômico Mundial (2019), a utilização de redes sociais é especialmente forte entre a Geração Z, pessoas nascidas depois de 1995, fortemente marcadas pelos traços culturais dos anos 2000. Este grupo passa, em média, 2 horas e 55 minutos por dia em redes sociais, contra 2 horas e 38 minutos dos millenials, aqueles nascidos entre 1981 e 1996. Para trás, ficam a Geração X, a última a crescer antes do advento da Internet, que utiliza as redes sociais por 2 horas diárias, e os boomers, nascidos entre 1946 e 1964, que utilizam as mídias por pouco mais de 1 hora diária.

Também se questionou aos participantes do estudo quanto ao seu estado civil (Gráfico 4) e constatou-se que 39,6% (426) dos respondentes são solteiros, 38,8% (417) são casados, 11,7% (126) estão divorciados, 7% (75) estão em uma união estável e 2,9% (32) são viúvos (as) .

Gráfico 4: Estado Civil dos entrevistados.



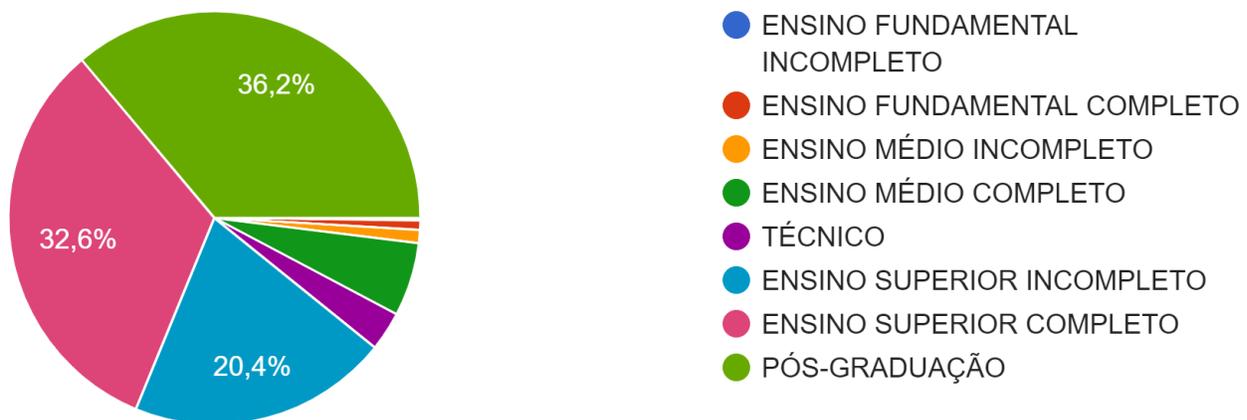
Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados são solteiros, o que pode ser justificado com o que foi visto anteriormente (Gráfico 3), onde a grande porcentagem tem entre 18 e 29 anos.

Souto, Casotti e Campos (2008) identificaram, entre entrevistados predominantemente casados, que são muitos os rituais que acompanham o consumo de vinho e cheios de simbolismo.

No que diz respeito ao grau de instrução, a maioria dos entrevistados é pós-graduado, correspondendo a 36,2% (389), uma grande porcentagem 32,6% (351) têm ensino superior completo, 20,4% (220) possuem ensino superior incompleto, seguido pelos que possuem ensino médio completo 5,6% (60) e formação técnica 3,1% (33). Em menor quantidade de respostas foram pessoas com ensino médio incompleto 1%(11), ensino fundamental completo 0,75% (8) e ensino fundamental incompleto com apenas duas respostas.

Gráfico 5 : Escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa.

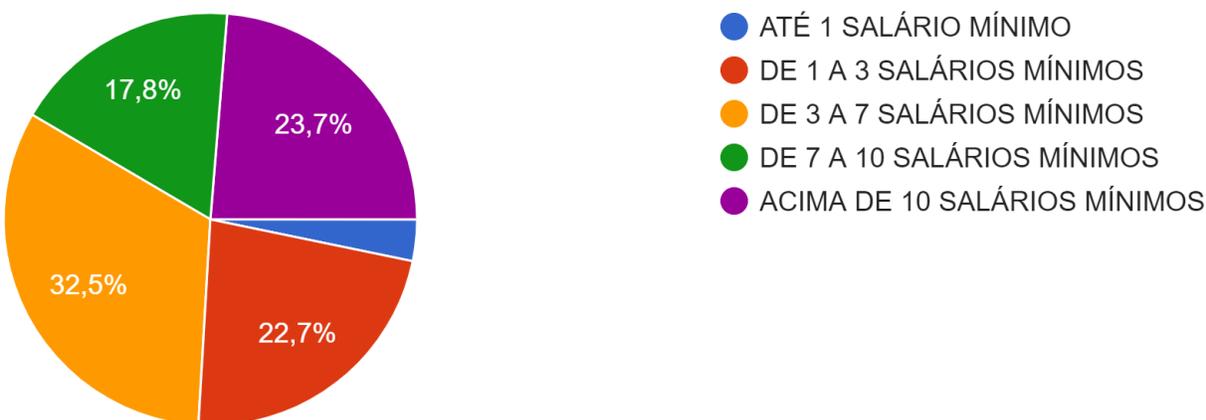
Pode-se compreender com a pesquisa que os consumidores de vinhos do estado de São Paulo têm um grau de instrução mais elevado, sendo que a grande maioria tem pós graduação e ensino superior completo. O que pode-se comparar aos resultados da pesquisa feita por Ferreira (2016), destinado ao consumidor de vinho em Portugal, onde, 80,9% dos participantes da amostra têm formação superior. Os restantes 25,3% da amostra distribuem-se maioritariamente pelo ensino secundário 11,2%, cursos técnicos 6,4% e apenas 1,3% dos participantes com o ensino básico.

De acordo com Costa (2012), o grau de escolaridade faz com que os consumidores tenham mais acesso à informação quanto à escolha de um produto. Salientado a ideia de Buenstfort e Cordes (2008), Furriela (2001) e Silva e Gómez

(2010) que a educação contribui diretamente para o consumo consciente.

Em termos de renda familiar, no Gráfico 6, observa-se que 32,5% (350) do total dos entrevistados têm um rendimento mensal entre três a sete salários mínimos. Seguido pelos que possuem renda mensal acima de dez salários, 23,7% (255), os que mantêm uma renda de um a três salários mínimos 22,7% (244) da amostra, de sete a dez salários mínimos 17,8%. Por último vem os que possuem renda mensal abaixo de um salário mínimo com apenas 35 (3,3%) respostas.

Gráfico 6: Renda Familiar.



Fonte: Dados da pesquisa.

Podemos constatar que esses indivíduos em sua maioria possuem um grande poder de compra se compararmos sua renda ao salário mínimo do Brasil. O consumo de bebidas alcoólicas tem aumentado no país em todas as classes de renda ao longo do tempo. A cerveja, ainda bastante presente no paladar brasileiro representa 55%, seguido por outras bebidas alcoólicas e também pelo vinho, onde, entre as classes de renda intermediárias e mais altas, a parcela da renda utilizada para comprar vinho aumentou de 3% para 5%, em média, entre 2003 e 2009 (Almeida et. al,2015).

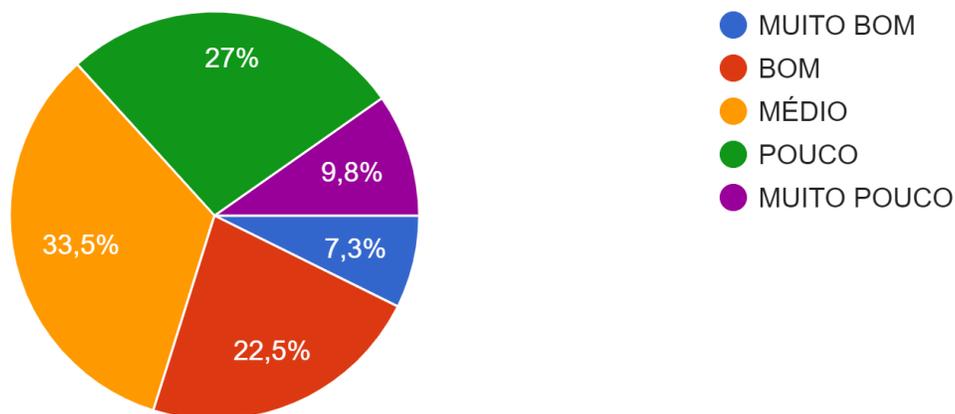
Segundo dados da Nielsen Consulting, que checam o mercado off trade, citado por Copello (2019), o perfil do comprador do vinho é de mulheres de idade maior ou igual a 56 anos e da classe C. Nesta classe social (com renda familiar mensal entre R\$

3.992 e R\$ 9.980) estão 48,7% dos consumidores, enquanto 40,2% estão nas classes A e B, respectivamente com renda acima de R\$ 19.960 e entre R\$ 9.980 e R\$ 19.960.

O estudo desenvolvido por Figueiredo et al. (2003), citado por Guia (2014, p.39) sobre o consumidor português, verificou que consumidores com menor renda consomem vinhos mais baratos, escolhidos pelo preço. Consumidores com uma renda mais elevada já consumiam vinho de várias faixas de preços o que permitiu verificar que o preço deixava de ser fator determinante na escolha. No caso de consumidores com renda intermediária, pode-se observar que à medida que a renda ia aumentando as categorias de vinho consumidas iam alargando. Assim, pode-se verificar que vinhos com o preço menor são os mais vendidos, tomando em consideração a renda do consumidor nesta análise.

Com relação ao conhecimento geral sobre vinhos (Gráfico 7), 33,5% (360) dos entrevistados disseram que tem um entendimento médio e 27% (290) declararam ter pouco nível de conhecimento. Os com muito pouco conhecimento e com bom conhecimento representam 9,8% (105) e 22,5% (242) respectivamente, e os que acreditam ter um conhecimento muito bom representam 7,3 % (79) dos entrevistados.

Gráfico 7: Nível de entendimento sobre vinho.



Fonte: Dados da pesquisa.

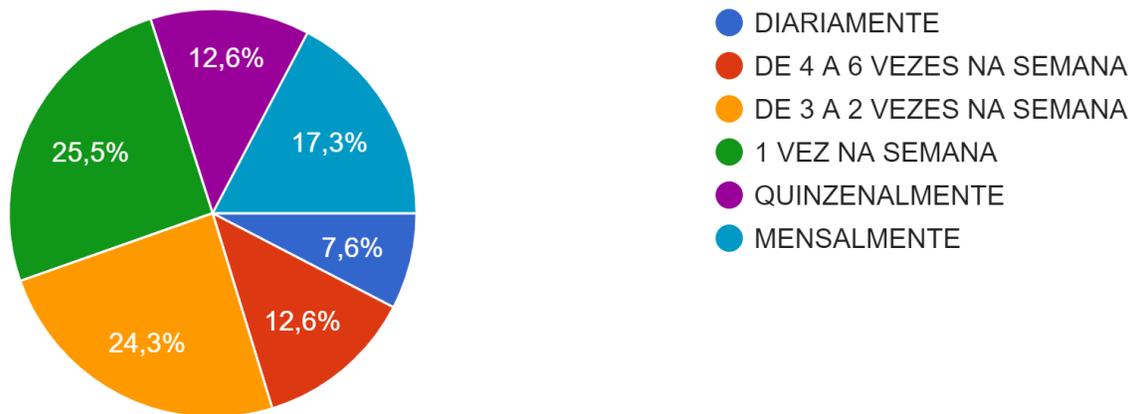
Para Hollebeek et al., e Jaeger, Brodie e Balemi, 2007, citado por Perez (2020,

p.17), o grau de conhecimento do produto é composto por pessoas que tenham um alto grau de interesse no mesmo. Desta forma entende-se que quanto mais o consumidor sente interesse e envolvimento pelo produto, mais conhecimento ele quer adquirir sobre ele. O consumo de vinho, quando associado ao conhecimento por parte do consumidor, faz com que o mesmo desfrute de uma experiência mais completa (Leão et al.,2011).

De acordo com Guia (2014), o conhecimento sobre o vinho tem total influência na hora de comprar o produto, o consumidor se baseia em experiências anteriores e informações de fontes externas. Perrouy et al. (2006), na sua investigação sobre o comportamento do consumidor de vinho na França, Áustria, Alemanha e Reino Unido, citado por Guia (2014, p.55), analisaram os efeitos do conhecimento do vinho e da seleção de atributos durante a compra. Quando o consumidor tem um maior conhecimento sobre vinhos ele dá mais ênfase e importância no conjunto, marca, região e preço. Em uma pesquisa desenvolvida por Beverland (2003), pode-se observar que quanto mais o consumidor entende sobre vinho, mais ele está disposto a pagar em uma garrafa.

Quando se foi perguntado a frequência do consumo da bebida (Gráfico 8) verificou-se que a maioria 25,5% (274) consome vinho pelo menos uma vez na semana, o que pode estar relacionado com seu desfrute nos finais de semanas. Outra grande porcentagem são as que fazem seu consumo de 3 a 2 vezes na semana, sendo elas 24,3% (262). Os que fazem seu consumo mensalmente compreende 17,3% (186) da amostra, seguido pelos que fazem de 4 a 6 vezes na semana e quinzenalmente, ambos com 12,6% (136). Por último vem os que são bastante apreciadores da bebida e à consomem todos os dias com 7,6% (82).

Gráfico 8: Frequência no consumo de vinho.



Fonte: Dados da pesquisa.

O vinho é uma bebida com forte simbologia familiar e vinculada a grandes festas religiosas, celebrações sociais, encontros familiares, entre amigos, etc. Os consumidores de vinho do estado de São Paulo têm o hábito de beber vinho com frequência, segundo o questionário. Dados fornecidos pela Revista Adega (2019) afirmam que o estado de São Paulo, com seus 38,7 milhões de adultos, é o maior mercado de vinhos do Brasil, respondendo por 32,1% do consumo de vinhos no país e consumo per capita anual de 2,85 litros.

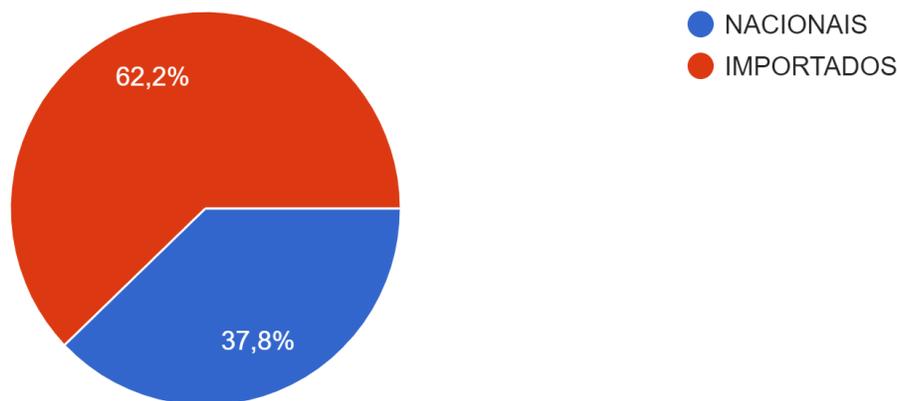
Conforme o Jornal Estadão (2020), durante a pandemia de coronavírus, o consumo per capita de vinhos e espumantes no Brasil passou de 2,13 litros para habitantes, em 2019, para 2,3 litros (alta de 11%,) entre janeiro e junho de 2020.

De acordo com pesquisa realizada por Basso (2016) pode-se verificar que os homens estão mais habituados ao consumo da bebida, o que não surpreende, pois, culturalmente o homem tende a consumir mais bebida alcoólica do que as mulheres. Em estudo realizado pelo IBGE (2014), o percentual de homens que consomem bebida alcoólica no país é quase três vezes maior que o das mulheres. Segundo dados da pesquisa, 25 milhões de homens (36, 3%) tomam algum tipo de bebida alcoólica uma vez ou mais por semana, enquanto apenas 10 milhões de mulheres (13%).

Ao serem questionados quanto à preferência por vinhos nacionais ou importados

(Gráfico 9), a maioria disse que preferem vinhos importados 62,2% (669) aos nacionais 37,8% (407).

Gráfico 9: Preferência por vinhos nacionais ou importados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os vinhos nacionais lutam por um espaço e confiança no consumo do brasileiro, e estão conseguindo cada vez mais espaço, com vinhos de excelente qualidade e premiados no exterior, porém, o vinho de mesa, feito com a variedade *V.Labrusca* ainda é o que comanda o mercado nacional. Em pesquisa elaborada pelo IBRAVIN (2008), os entrevistados optam pelo consumo de vinhos importados porque acham que o Brasil não tem tanta tradição vitivinícola, por tanto, há diferenças qualitativas entre os produtos.

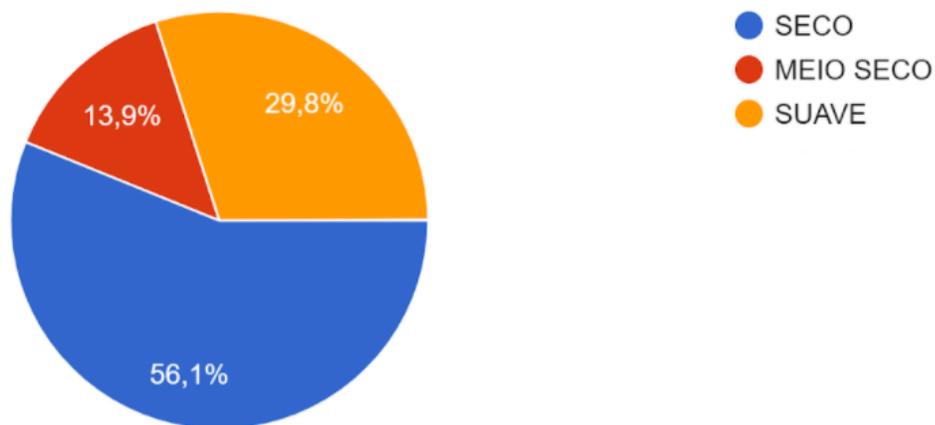
Entre os vinhos finos, os rótulos chilenos e argentinos ainda são preferência dos consumidores do Brasil. Conforme dados fornecidos pela Revista Adega (2020), houve um aumento no consumo de vinho no ano de 2020. Foram consumidos 501 milhões de litros de vinhos entre nacionais e importados, um aumento de 31%. A importação de vinhos finos teve um crescimento de 29% e o consumo de vinhos nacionais dobrou, dando ênfase para os vinhos de mesa, com um crescimento de 32%. As importações, somando vinhos e espumantes, cresceram 26,5% em volume e 13,6% em dólar FOB. Os 5 países onde seus vinhos caíram no paladar brasileiro são: Chile, Argentina, Portugal, Espanha e Uruguai.

O Chile é o país que mais exporta vinho para o Brasil, um fato histórico que pode justificar, documentado por Santos (2007) no Livro “ Memórias de Adega e Cozinha”, é que antes da Segunda Guerra Mundial, o mais conhecido importador de bebidas (vinhos e destilados) de São Paulo era a firma Valejo, da cidade de Santos. Durante a guerra, cessou inteiramente a chegada dos vinhos europeus, devido à interrupção do tráfego marítimo. Foi quando ocorreu a Mário Carreira de importar vinhos chilenos ao Brasil, por via terrestre, através dos Andes. Na época o vinho chileno era correto comparado ao vinho argentino, que ainda não agradava ao paladar, e com o nosso, com o qual não havia muita tecnologia na área vitivinícola, o que fez com que o vinho chileno caísse no gosto e na mesa dos brasileiros.

Em uma pesquisa feita por Almeida et al.(2015), verificou que a renda nacional influencia positivamente na quantidade de vinho importado consumido, ou seja, quanto maior a renda nacional, maior será a importação da bebida. Os consumidores têm melhor avaliado o custo benefício entre vinhos importados e nacionais, com vinhos principalmente provenientes do Chile e Argentina, que entram no mercado nacional com qualidade e preços competitivos e vinhos nacionais com excelente qualidade, justificado por investimento em qualidade pelas vinícolas nacionais.

O consumidor de vinho do estado de São Paulo tem a preferência pelos vinhos secos 56,1% (605), como verificado no gráfico 10, após vem os entrevistados que preferem doce 29,8% (321) e por último os que possuem um paladar intermediário com o consumo de vinhos meio seco 13,9% (150).

Gráfico 10: Preferência teor de açúcar.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em pesquisa feita pelo IBRAVIN (2008), em um estudo sobre "Mercado Brasileiro de Vinho", verifica-se que um dos principais mitos que rodeia os hábitos de consumo de vinhos se refere à associação do sexo à doçura do vinho. Foi questionado aos canais de vendas relacionados qual era a opinião deles sobre a preferência masculina por vinhos secos e a feminina por vinhos suaves. Oito em cada dez canais concordam (82%) com essa ideia.

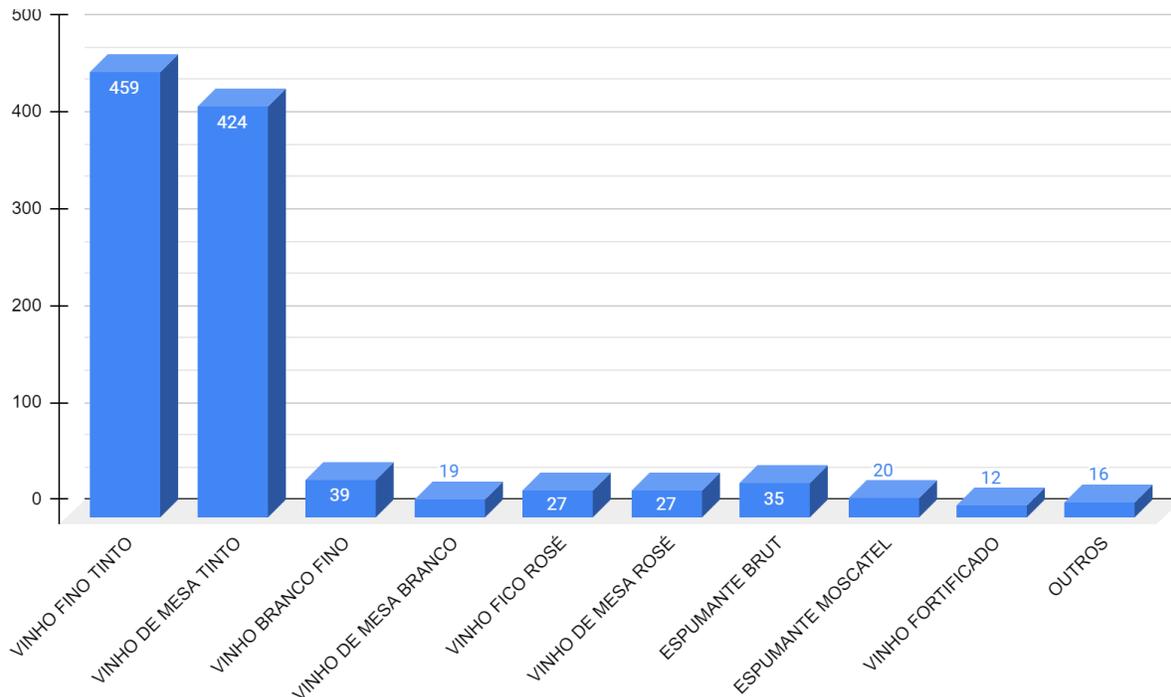
O que faz sentir a intensidade da doçura no paladar é a relação do açúcar com a acidez. De acordo com a legislação brasileira para vinhos tranquilos, o vinho meio seco deve apresentar quantidade superior a 4 até 25 gramas de glicose por litro e o seco tem que conter até 4 gramas de glicose por litro. A classificação meio seco possui uma margem muito ampla, então podemos encontrar vinhos meio seco com uma doçura quase não perceptível e uns com uma doçura mais acentuada. No caso da sensação de doçura na boca tudo depende da acidez, sua presença ajuda a diminuir a percepção do açúcar do paladar. Se tiver dois vinhos com a mesma quantidade de açúcar residual, porém um é mais ácido, aquele que tiver mais acidez vai parecer menos doce no paladar (WINE,2018).

Em reportagem elaborada pelo Jornal Estadão (2009), cita que, cientistas da Austrália e Grã Bretanha mostram que pessoas que preferem vinhos mais doces

apresentam maior tendência a serem impulsivas e as que optam por vinhos secos são mais abertas. Apontam também que a preferência pelo sabor doce varia ao longo da vida, é maior na infância, diminuindo no final da adolescência.

Ao abordar o tipo de vinho mais consumido (Gráfico 11), 459 (42,6%) dos entrevistados declaram consumir mais vinhos finos tintos, seguidos pelos que consomem mais vinho tinto de mesa fino 424 (39,3%). Pode-se concluir que o vinho tinto é o mais consumido em geral. Para 39 (3,6%) pessoas, o vinho fino branco é o mais consumido, 19 (1,8%) entrevistados consomem mais o vinho de mesa branco. No caso dos vinhos rosés tanto o de mesa quanto o fino obtiveram 27 (2,5%) respostas. Entre os espumantes, 35 (3,2%) dos entrevistados preferem o espumante brut e 20 (1,9%) deles o espumante moscatel. Os vinhos fortificados ficaram com 12 respostas e “outros” obtiveram 16 respostas.

Gráfico 11: Tipo de vinho mais consumido.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em pesquisa elaborada por Copello (2020), sobre o “Consumo de vinho durante

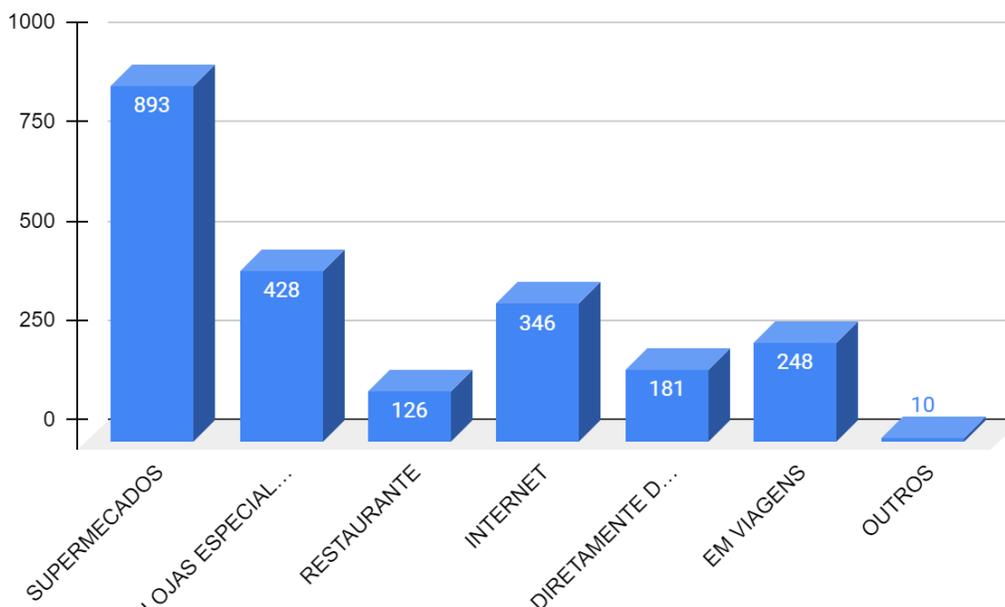
o isolamento social”, pode-se confirmar o resultado obtido no gráfico 11, onde, 80,54% das pessoas tiveram o vinho tinto como o mais consumido, seguido pelos brancos com resposta de 17,33% dos entrevistados, e em seguida os espumante com 2,17%.

Em pesquisa feita pelo IBRAVIN (2008) constatou-se que quando se fala em espumante as mulheres são as maiores consumidoras com 60% de todo o consumo. Ao fazer uma comparação entre a cidade de Porto Alegre e a cidade de São Paulo em relação à preferência no consumo, é possível identificar uma contrariedade entre porto-alegrenses e paulistanos com relação ao consumo de vinho de mesa e espumantes. Para os sulistas, existe uma concentração maior desses tipos de vinhos entre os homens, enquanto no centro do país, os percentuais chegam mais próximos de assemelhar-se entre homens e mulheres.

Na mesma pesquisa feita pelo IBRAVIN (2008) observa-se que o consumidor de vinho de mesa está segmentado com jovens. Em São Paulo ele é composto pela maioria mulheres e outro grupo é composto por homens de meia-idade. Já no caso dos vinhos finos é segmentado de grupos mais diversificados e com poucas características em comum. São principalmente homens, com 35 anos ou mais. Entre os consumidores de espumantes, podem-se encontrar dois grupos distintos: um formado por mulheres mais jovens encontradas principalmente em São Paulo, e outro por homens mais velhos residentes em Porto Alegre.

Foi questionado através de uma pergunta de múltipla escolha os canais de venda onde era adquirido o vinho. O entrevistado poderia escolher mais de uma opção. Verificou-se então que o local onde o vinho é mais comprado são em supermercados que conteve 893 respostas dos 1076 entrevistados. As lojas especializadas também são bastante procuradas para adquirir o produto, obteve 428 respostas. Após vêm a internet, meio em alta nos tempos atuais, com 346 respostas; a aquisição de vinhos em viagens com 248 respostas, seguido com a compra do mesmo diretamente nas vinícolas, 181 respostas. Os restaurantes foram a resposta menos assinalada com 126 escolhas. Isso pode ser justificado pelo isolamento social que andamos vivendo nestes tempos. “Outras” ficou com 10 respostas.

Gráfico 12: Locais de aquisição do vinho.



Fonte: Dados da pesquisa.

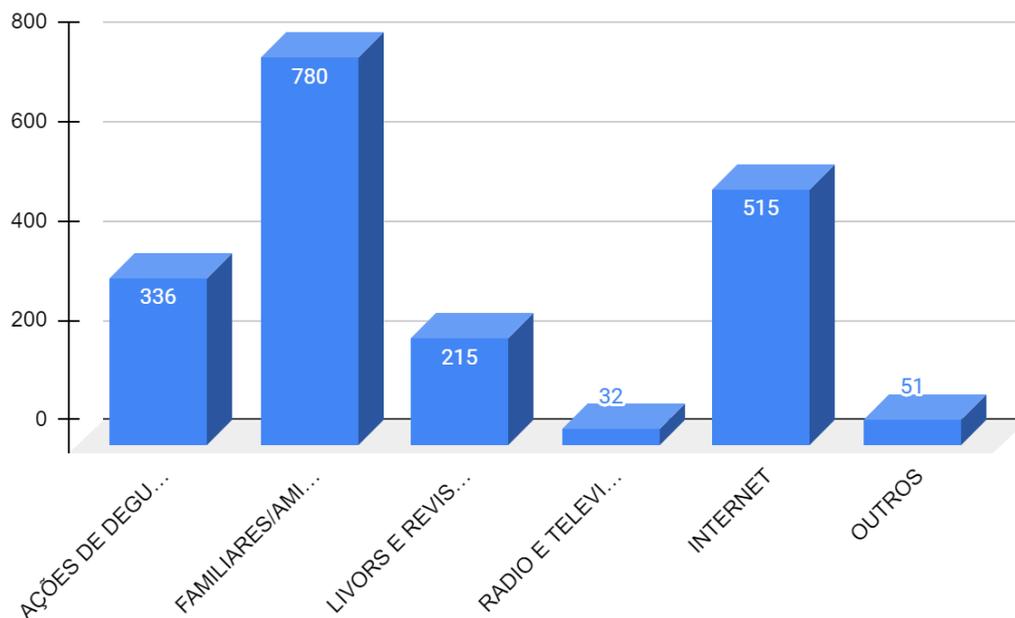
De acordo com Boone e Kurtuz (1998), citado por Costa (2017, p.43), a decisão do local de compra para o consumidor é muito importante, ele escolhe seu local de compra de acordo com a localização, preço, sortimento e design físico. A Revista Adega (2016) indica que o supermercado continua sendo o local mais procurado pelos brasileiros para adquirir vinhos, principalmente para o dia a dia. As lojas especializadas, as delicatessens, as importadoras e a venda por catálogos também são opções para o consumidor brasileiro, mas acredita-se que sejam mais procuradas por pessoas de maior poder aquisitivo.

Em pesquisa elaborada por Costa (2017), o supermercado aparece novamente como o local onde os consumidores mais compram seus vinhos. Nela 77,9% dos respondentes disseram realizar suas compras em supermercados. Este fato pode ser explicado pela frequência em que as pessoas vão aos supermercados entre seus afazeres cotidianos, e faz com que adquirir a bebida seja mais rápido e prático, mesmo que nem todos supermercados tenham boas adegas com opções variadas de vinho, ou com algum profissional da área para auxiliar na compra.

Copello (2020) elaborou uma pesquisa para entender como o consumidor de vinho está reagindo perante a pandemia que estamos vivendo. A pesquisa mostrou que as vendas por e-commerce passaram de 10% para 35%, sendo aberta uma porta para consumidores que nunca tinham efetuado compras por este meio, justificado pelo isolamento social, o que faz refletir na queda de 52% nas vendas de vinho em hotéis, restaurantes, bares.

Um questionamento que foi feito aos entrevistados é em relação ao meio de fonte de informação para compra do vinho (Gráfico 13). Poderia escolher mais de uma opção de múltipla escolha. Pode-se verificar que o meio de informação mais frequente, 780 (72,5%) respostas, é a opinião de amigos ou familiares. Outro meio bastante procurado para obter o conhecimento sobre a bebida é a internet, como já imaginamos, já que vivemos em um mundo conectado. Essa opção foi escolhida por 515 (47,9%) pessoas. Ações de degustações também é uma forma bastante utilizada para se ter referência durante a compra e obteve 336 (31,2%) respostas. Livros e revistas obtiveram 215 (20%) respostas, seguidos pelo rádio e televisão com 32 (3%) escolhas. Foi informado mais 51 opções (“outras”), algumas repetidas, através de respostas abertas curtas. Vale salientar que a compra por aplicativo foi significativamente citada entre estas opções.

Gráfico 13 - Fontes de informação para a compra do vinho.



Fonte: Dados da pesquisa.

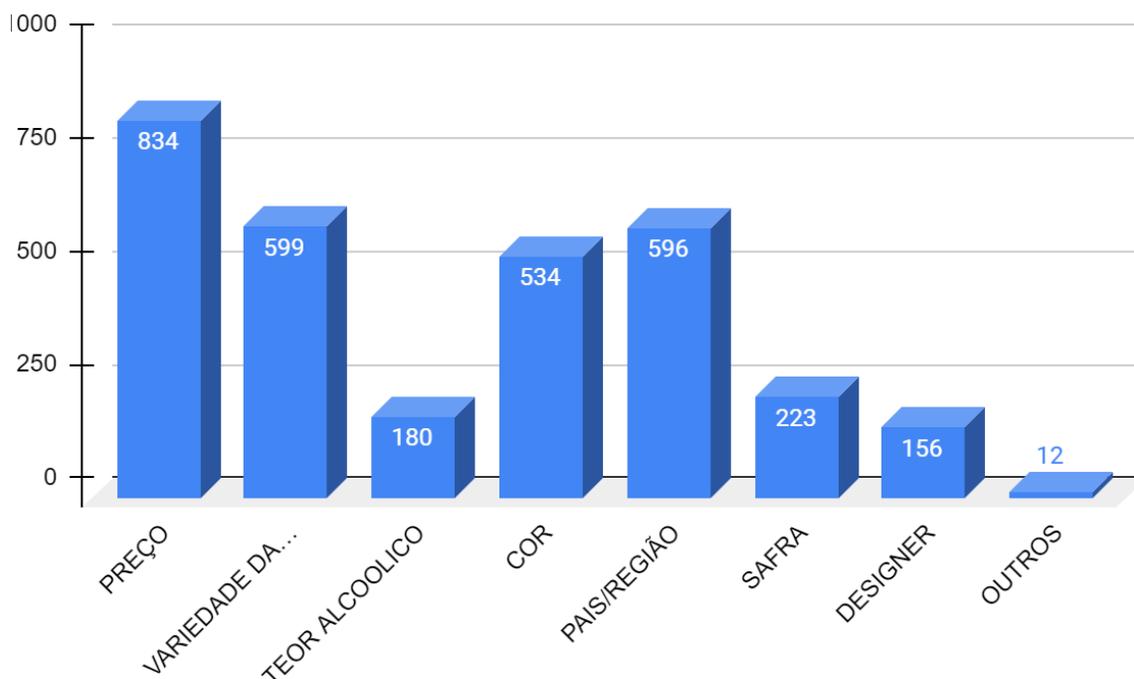
De acordo com Hansen, 1972; Urbany, Dickson & Wilkie, 1989, citado por Guia (2014,p.51), o consumidor busca informações sobre o produto para reduzir suas incertezas sobre a decisão na hora da compra, porque quanto maior a indecisão maior tempo será consumido para a escolha do produto. Em investigação feita por Beatty e Smith (1987), citada por Guia (2014,p.52), pode-se verificar que quanto maior o valor do produto, mais o consumidor se empenha para adquirir informações.

Segundo pesquisa elaborada por Turra (2011), 45,1% das pessoas entrevistadas afirmam que para garantir uma melhor escolha costumam perguntar para um amigo ou familiar informações sobre o vinho. Eles podem contribuir com experiências anteriores que já vivenciaram e ajudar na hora da escolha da compra.

A próxima questão está relacionada aos critérios utilizados na compra do vinho, poderia ser escolhida mais de uma opção de múltipla escolha. O gráfico 14 mostra que a variedade da uva foi escolhida 599 (55,7%) vezes, superado apenas pelo valor do produto, selecionado 834 (77,5%) vezes. A cor do produto (tinto, branco, rosé) recebeu 534 (49,6%) respostas. O país e a região de origem do produto é importante para 596 (55,4%) consumidores. A safra é relevante para 223 (223) respondentes, seguido do

designer e teor de açúcar, com 156 (14,5%) e 180 (16,5%) respectivamente. “Outros” foram citados por 12 vezes.

Gráfico 14: Critérios utilizados na compra do vinho.



Fonte: Dados da pesquisa.

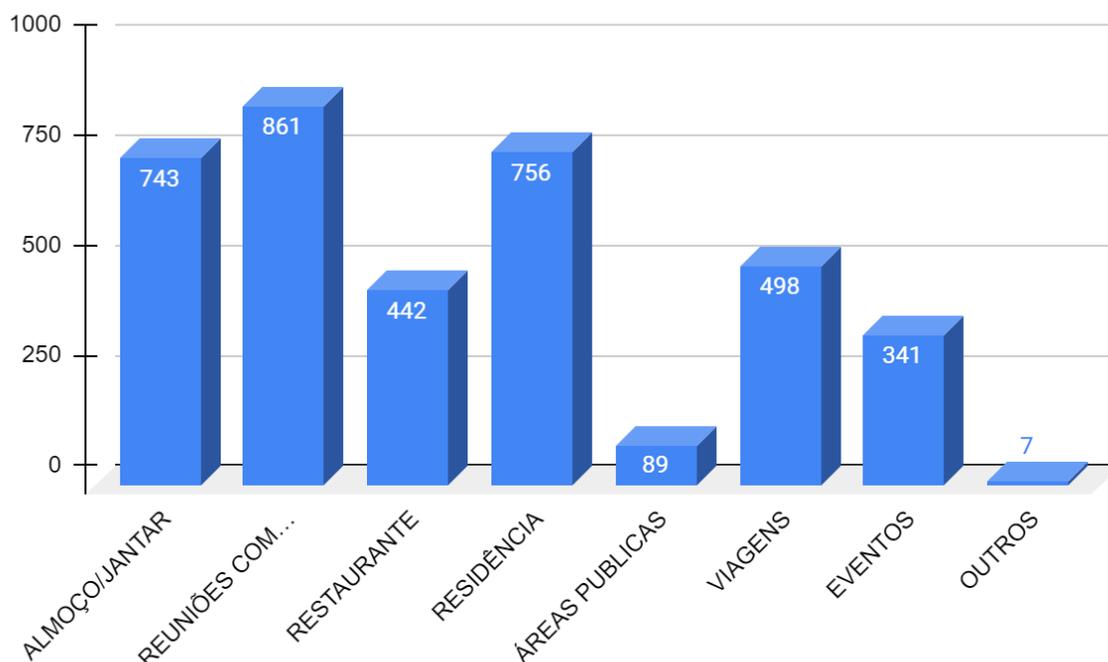
Uma ideia de Spawton (1991), citado por Acosta (2017,p.53), aborda que algumas características influenciam o consumidor, como a marca, a imagem, o preço, a experiência proporcionada e o rótulo do vinho quanto às características do produto e a ocasião de consumo.

Em pesquisa elaborada por Costa (2017), sobre o “Comportamento do Consumidor de Vinho da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul”, mostra que a cor do vinho é o fator mais importante para a sua compra. Dos respondentes 82,2% concordam com esta ideia, seguido do teor de açúcar e valor do produto. Para Turra (2011), após analisar os questionários de sua pesquisa conclui que a procedência (país/região) foi o quesito que obteve maior relevância, seguido pelo preço.

Quando abordado ao entrevistado sobre ocasiões e locais de consumo de vinho

(Gráfico 15), reuniões com amigos ou familiares foi o mais citado com 861 (80%) respostas, seguido por 756 (70,3%) pessoas que gostam de consumir a bebida em sua residência, almoços e jantares teve 743 (69,1%) respostas e a opção de restaurantes foi selecionada 442 (41,1%) vezes. O item eventos teve 341 (31,7%) citações, 498 (46,3%) entrevistados consomem vinhos em suas viagens e 89 (8,3%) gostam de consumir em áreas públicas. “Outros” ficaram com 7 respostas.

Gráfico 15: Ocasões/Locais de consumo de vinho.



Fonte: Dados da pesquisa.

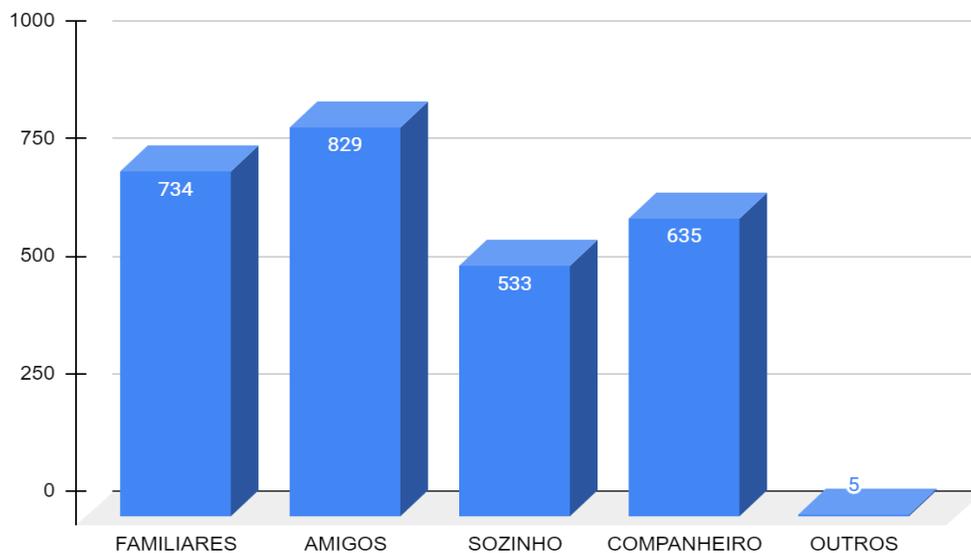
O consumo de vinho em reuniões com amigos e familiares é o mais citado e pode estar vinculado com a situação e o local onde mais há o consumo da bebida, que são durante almoço e jantares e em residências. Segundo pesquisa elaborada por Costa (2017), 83,8% dos respondentes costumam consumir vinho em casa com a família, 77% costumam consumir em casa com os amigos e 68,9% costumam consumir em casa nas refeições. Logo podemos deduzir uma questão social associada ao produto.

Diante do resultado da pesquisa feita por Pacheco et al. (2017), pode-se

observar que a maior parte dos entrevistados consomem vinho em ocasiões especiais, pois consideram o vinho uma bebida clássica e sofisticada. Esses mesmos respondentes preferem tomar vinhos em encontros românticos (56,2%) e quando se encontram com amigos (48%).

Através da amostra pode-se observar com quem o consumidor prefere consumir o vinho (Gráfico 16), podia-se escolher mais de uma opção. A grande maioria prefere consumir com amigos e familiares, correspondendo a 829 (77%) e 734 (68,2%) das respostas, respectivamente. A preferência por consumir o produto com seu companheiro (a) corresponde a 635 (59%) escolhas, seguido por quem opta consumi-lo sozinho, que equivale a 533 (59%) respostas. “Outros” ficaram com 5 respostas.

Gráfico 16: Como prefere consumir o vinho.



Fonte: Dados da pesquisa.

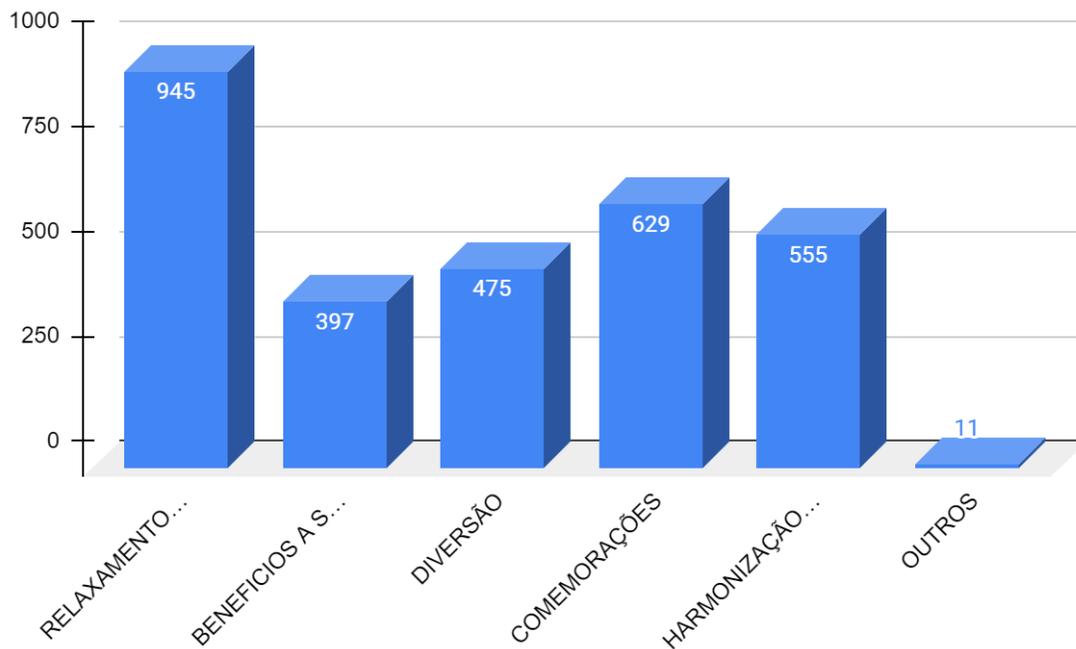
Comprovando e interligando com os dados do gráfico 15, o consumo com familiares e amigos corresponde em ambos a grande maioria. O vinho é uma bebida popular, seja para consumi-lo em boa companhia ou sozinho.

Assim, ao observar pesquisas feitas por Basso (2015) e Costa (2017), conclui-se semelhanças de resultados, onde as pessoas tendem a consumir vinho quando estão acompanhados de um amigo íntimo, um grupo de amigos ou familiares.

Costa (2006) expõe que percebe em sua amostra que a maioria dos respondentes julga o vinho como uma bebida que gera uma ligação entre as pessoas, que com seus atributos, agrega em si a ideia da união, da amizade e de outros sentimentos afetivos, por tanto, optam por bebê-lo acompanhado.

Ao serem indagados sobre os fatores motivadores para o consumo do vinho (Gráfico 17) (poderia ser escolhido mais de uma alternativa), conclui-se que um dos maiores motivos é o relaxamento e bem estar. Esta opção foi escolhida por 945 (87,8%) das 1076 respostas da amostra. Comemorações também é um motivo expressivo para o consumo da bebida, foi selecionado por 629 (58,5%) entrevistados. A harmonização com alimentos é um fator de consumo para 555 (51,6%) dos respondentes. Em seguida vêm o consumo por diversão com 475 (44,1%) respostas e benefícios a saúde com 397 (36,9%) respostas. “Outros” tiveram 11 comentários.

Gráfico 17: Fatores motivadores para o consumo do vinho.



Fonte: Dados da pesquisa.

O principal motivador do consumo de vinho para o consumidor paulista é o relaxamento e bem-estar que ele trás ao ser ingerido. Reforçando o resultado, Vietta

(2013), citado por Basso (2016, p.101), através de estudos sobre as bases químicas da depressão verificou que alguns alimentos ao serem ingeridos induzem à regulação da produção de serotonina, substância produzida no cérebro e reguladora de estados emocionais, que, se em níveis adequados no organismo, pode causar euforia e sensação de bem-estar, o vinho está enquadrado nestes alimentos.

Conforme HALL et al. (2004), citado por Ferreira (2007, p.35), as principais motivações para o consumo de vinho são o interesse pela socialização e confraternização, harmonização com a comida e a oportunidade de impressionar a terceiros. Segundo dados obtidos por Ferreira (2007), o vinho é visto pelos entrevistados como uma bebida de hábitos saudáveis, trazendo benefícios à saúde, principalmente devido às pesquisas científicas divulgadas pela mídia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos do estudo foram alcançados, uma vez que se obtiveram resultados interessantes na identificação do consumidor de vinho do estado de São Paulo, bem como de seus hábitos de consumo.

Através da coleta de dados desta pesquisa pode-se concluir que o perfil do consumidor de vinho do estado de São Paulo está concentrado em grande maioria na cidade de São Paulo, que justifica-se por ser a maior cidade do estado e do país. É formado majoritariamente por mulheres, com faixa etária de 18 a 29 anos, mas também há grande presença da faixa etária dos 30 a 39 anos. A maior parte alega ser solteiro(a), com um alto grau de instrução, pós graduados, com renda familiar de 3 a 7 salários mínimos, onde pode-se considerar a classe média brasileira.

O público de vinho paulista tem um médio entendimento sobre a bebida, consomem pelo menos uma vez na semana, e tem por preferências vinhos provenientes de outros países. O vinho tinto tem maior favoritismo entre esses consumidores, tanto o fino quanto o de mesa, porém optam mais pelo vinho fino, de preferência seco.

Este consumidor adquire na maioria das vezes o produto em supermercados. Os

amigos e familiares têm grande influência sobre a escolha do produto, pois o comprador os elegem como fonte de informação, através de dicas, rótulos já bebidos e experiências que tiveram anteriormente. O valor imposto sobre o produto possui grande influência na hora da compra.

A agradabilidade do local e a companhia ao apreciar um vinho é muito importante. A pesquisa indica que o consumo do produto pelos entrevistados é mais prazeroso em momentos de descontração com pessoas próximas, como amigos e familiares. Esses fatores fazem com que o consumidor tenha o que mais deseja ao consumir a bebida, relaxamento e bem-estar.

O estado de São Paulo, por ser o maior mercado de vinho do Brasil e o maior consumidor, deveria por parte dos membros do mundo vitivinícola paulista, desenvolver mais pesquisas sobre o perfil de seu consumidor para satisfazer os desejos e necessidades dos mesmos, já que há carência de bons dados sobre este assunto.

A disponibilização de mais conhecimento sobre o tema faz com que as empresas e profissionais da área tenham mais informações sobre os nichos que querem atingir, podendo agir com a disseminação da informação e a divulgação exatamente direcionadas e assim, incrementar as vendas de seus vinhos. Apesar da pesquisa abranger um número relevante (1076) de respondentes, é de extrema importância a manutenção e renovação de dados futuros, já que, como dito anteriormente, há um déficit de dados sobre o tema desenvolvido neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alexandre Nunes; BRAGAGNOLO, Cassiano; CHAGAS, André Luis Squarize. A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília , v. 53, n. 3, p. 433-454, set. 2015. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032015000300433&lng=pt&nrm=iso. acessos em: 25mar .2021. <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-9479005303004>.

BARELI, Suzana. Brasil supera a barreira de 2 litros de vinho por habitante por ano. Estadão. O Estado de S.Paulo, 12 fev. 2020. p. 1-1. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida.enfim-superamos-a-barreira-dos-2-litros> ,70003195583. Acesso em: 05 mar. 2021.

BASSO, Lara Denise; VISENTINI, Monize Sâmara. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS DA REGIÃO DAS MISSÕES: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS FATORES INFLUENCIADORES. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo-Rs, v. 13, n. 13289-11122016, p. 89-111, 2º semestre.2026.

BERTUOL, Mariana Variani. Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. 2011. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração e negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BORCOSQUE ROMERO, Lia Alejandra. A vitivinicultura no estado de São Paulo (1880-1950). 2004. 233p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/286464>> . Acesso em: 04

mar.2021.

BURGOS, Christian. **2020: Que ano!** 2021. Revista Adega. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/2020-que-ano_12771.html . Acesso em: 26 mar. 2021.

COPELLO, Marcelo. **Consumo de vinho durante o isolamento social.** 2020. Disponível em: <http://www.marcelocopello.com/post/pesquisa-consumo-de-vinho-durante-o-isolamento-social> . Acesso em: 05 abr. 2021.

COSTA, Bruna; ZAMBERLAN, Luciano. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL.** 2017. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa-RS, 2017.

ESTADÃO: Doce ou seco? O vinho que escolhe revela sua personalidade.. São Paulo, 28 ago. 2009. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,doce-ou-seco-o-vinho-que-voce-escolhe-reve-la-sua-personalidade,424972#:~:text=Uma%20pesquisa%20de%20cientistas%20da,vinhos%20secos%20s%C3%A3o%20mais%20abertas> . Acesso em: 26 mar. 2021.

ESTADÃO: O consumo de vinhos sobe 72% no 2º trimestre e atinge máxima histórica na quarentena. São Paulo, 03 ago. 2020. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/fernando-scheller/consumo-de-vinhos-sobe-72-no-2o-trimestre-e-atinge-maxima-historica-na-quarentena/> . Acesso em: 25 mar. 2021.

FERREIRA, Ana Raquel dos Reis. **Estudo do Perfil do Consumidor de Vinho Português: Segmentação em função de autoconhecimento do produto.** 2016. 84 f.

Dissertação (Mestrado) - Curso de Viticultura e Enologia, Departamento de Geociências, Ambiente e Ordenamento de Território, Universidade do Porto, Lisboa, 2016.

FERREIRA, Marcio Pezzella. **HÁBITOS DE CONSUMO DE VINHO: UMA PESQUISA SOBRE OCASIÕES, LOCAIS, MOTIVAÇÕES E FREQUÊNCIA**. 2007. 119 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.9873> . Acesso em: 07 abr. 2021.

GUERRA, Nuno José Martins (2005) - Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho : a avaliação de factores no contexto português. Évora : Universidade de Évora. Departamento de Gestão de Empresas. 275 f. Dissertação de Mestrado.

GUIA, Ana Teresa Bernardo. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO NO MERCADO PORTUGUÊS**. 2014. 228 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2014. Disponível em: https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4235/1/Tese_AnaGuia_25_Julho2014_vers%C3%A3ofinal.pdf . Acesso em: 25 mar. 2021.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE (org.). Statistical Report on World Vitiviniculture. Statistical Report On World Vitiviniculture. Intergovernmental Organisation, mar. 2019. p. 20-21.

LIMEIRA, T.M.V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008 a. Maria Osório. 2004. Dissertação (Mestrado) - UNICAMP, Campinas-SP, 2004. p. 223. MARIN et al. Potencial de Clima e Solo para a Viticultura no Estado de São Paulo. Revista Brasileira de Agrometeorologia, v. 16, p. 141-152, 2008.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de; MACHADO, Carlos Alberto Ely. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2019**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2020. 21 p.

PEREZ, Maria Luiza Nonato. **Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos**. 2020. 67 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Empresariais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2020. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8740/1/DM_Maria%20Perez.pdf . Acesso em: 25 mar. 2021.

Pinheiro RM, Castro GC, Silva HHC, Nunes JMG. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: FGV; 2011.

PRÓ-VINHO (Brasil). Ideal Consulting (org.). Dados de Mercado. 2018. Disponível em: <https://www.provinho.org.br/dados-de-mercado/> . Acesso em: 05 mar. 2021.

QUINTINO, Larissa. **Taça meio cheia: jovens aumentam consumo de vinho durante quarentena**. 2020. REVISTA VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/taca-meio-cheia-jovens-aumentam-consumo-de-vinho-durante-quarentena/> . Acesso em: 19 mar. 2021.

REIS, A. C. B. C. D.; IACOVELO, M. T.; ALMEIDA, L. B. B.; COSTA FILHO, B. A. Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 512-523, 2016.

REVISTA ISTOÉ (Brasil). **Consumo de vinho aumenta entre os ‘millennials’, diz estudo**. 2017. Disponível em: <https://istoe.com.br/consumo-de-vinho-aumenta-entre-os-millennials-diz-estudo/> . Acesso em: 19 mar. 2021.

SANTOS, Antonio O.; HERNANDES, Jose L.; PEDRO JR., Mário J. and ROLIM, Glauco S.. **Parâmetros fitotécnicos e condições microclimáticas para videira vinífera conduzida sob dupla poda sequencial**. *Rev. bras. eng. agríc. ambient.* [online]. 2011, vol.15, n.12, pp.1251-1256. ISSN 1415-4366. <https://doi.org/10.1590/S1415-43662011001200006>.

SANTOS, Sergio de Paula. **Memórias de Adega e Cozinha**. São Paulo: Editora Senac, 2007. 319 p.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MINAS GERAIS.. **659.113.2**: Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Belo Horizonte - Mg: Sebrae, 2005. 90 p.

VERDI, A.; SGARIONI, A.; ALVAREZ, I. **Panorama da Vitivinicultura Paulista em Meio à Pandemia da Covid-19**: principais impactos e sugestão de medidas emergenciais. *Análises e Indicadores do Agronegócio*, São Paulo, v. 16, n. 3, mar. 2021, p. 1-6. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/AIA/AIA-88-2020.pdf> . Acesso em: 10.mar.2001

VERDI, Adriana Renata; OTANI, Malimíria Norico; FREDO, Carlos Eduardo; MAIA, Maria Lúcia; HERNANDES, José Luiz. CADEIA VITIVINÍCOLA PAULISTA:: contribuições estratégicas para o setor. **Rev. de Economia Agrícola**. ,São Paulo, p. 79-95, jan./jun. 2012.

YOUNG BRAZILIAN TAKE TO WINE. Alemanha: Meininger's Wine Business International, 2019. Mensal.

ANEXO A – Tabela determinante do tamanho da amostra.

Nível de Confiança = 95%

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: SEBRAE,2006

APÊNDICE A – Formulário pesquisa.

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHO NO ESTADO DE SÃO PAULO.

Me chamo Gabriella Justino Segnorini, sou discente do curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa. Esta pesquisa está sendo realizada para a elaboração de meu TCC e tem por objetivo identificar o comportamento dos consumidores de vinho no estado de SP. Sua colaboração é muito importante para a realização deste estudo.

1.CIDADE:

2.GÊNERO:

MASCULINO

FEMININO

Outro:

3.FAIXA ETÁRIA:

18 A 29 ANOS.

30 A 39 ANOS

40 A 49 ANOS

50 A 60 ANOS

ACIMA DE 60 ANOS

4.ESTADO CIVIL:

SOLTEIRO(A)

CASADO(A)

DIVORCIADO(A)

VIÚVO(A)

UNIÃO ESTÁVEL

5.ESCOLARIDADE:

ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO

ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO

ENSINO MÉDIO INCOMPLETO

ENSINO MÉDIO COMPLETO

TÉCNICO

ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO

ENSINO SUPERIOR COMPLETO

PÓS-GRADUAÇÃO

6.RENDA FAMILIAR:

ATÉ 1 SALÁRIO MÍNIMO

DE 1 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS

DE 3 A 7 SALÁRIOS MÍNIMOS

DE 7 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS

ACIMA DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS

7. ENTENDIMENTO SOBRE VINHOS:

MUITO BOM

BOM

MÉDIO

POUCO

MUITO POUCO

8. FREQUÊNCIA NO CONSUMO DE VINHO:

DIARIAMENTE

DE 4 A 6 VEZES NA SEMANA

DE 3 A 2 VEZES NA SEMANA

1 VEZ NA SEMANA

QUINZENALMENTE

MENSALMENTE

9. PREFERÊNCIA ENTRE VINHOS NACIONAIS E IMPORTADOS:

NACIONAIS

IMPORTADOS

10.PREFERÊNCIA TEOR DE AÇÚCAR:

SECO

MEIO SECO

SUAVE

11.TIPO DE VINHO MAIS CONSUMIDO:

VINHO DE MESA TINTO

VINHO DE MESA BRANCO

VINHO DE MESA ROSÉ

VINHO FINO TINTO

VINHO FINO BRANCO

VINHO FINO ROSÉ

VINHO ESPUMANTE BRUT

VINHO ESPUMANTE MOSCATEL

VINHO FORTIFICADO

12.LOCAIS DE AQUISIÇÃO DO VINHO (pode-se escolher mais de uma opção):

SUPERMERCADOS

LOJAS ESPECIALIZADAS

RESTAURANTES

INTERNET

DIRETAMENTE DA VINÍCOLA

EM VIAGENS

13.FONTES DE INFORMAÇÃO PARA A COMPRA DO VINHO (pode-se escolher mais de uma opção):

AÇÕES DE DEGUSTAÇÕES

FAMILIARES/AMIGOS

LIVROS E REVISTAS ESPECIALIZADAS

RÁDIO E TELEVISÃO

INTERNET

14.CRITÉRIOS UTILIZADOS NA COMPRA NO VINHO (pode-se escolher mais de uma opção):

PREÇO

VARIEDADE DA UVA

TEOR ALCOÓLICO

TEOR DE AÇÚCAR

COR (tinto, branco, rosé..)

PAÍS/REGIÃO

SAFRA

DESIGNER (rótulo,garrafa...)

15.OCASIÕES/LOCAIS DE CONSUMO DO VINHO (pode-se escolher mais de uma

opção):

ALMOÇO/JANTAR

REUNIÕES COM AMIGOS OU FAMILIARES

RESTAURANTES

RESIDÊNCIA

ÁREAS PÚBLICAS (ruas, praças, jardins..)

VIAGENS

EVENTOS

16.COM QUEM PREFERE CONSUMIR O VINHO (pode-se escolher mais de uma opção):

FAMILIARES

AMIGOS

SOZINHO(A)

COMPANHEIRO(A)

17.FATORES MOTIVADORES PARA O CONSUMO DO VINHO (pode-se escolher mais de uma opção):

RELAXAMENTO/BEM ESTAR

BENEFÍCIOS A SAÚDE

DIVERSÃO

() COMEMORAÇÕES

() HARMONIZAÇÃO COM ALIMENTOS