

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

EDUARDO RENAN RIBEIRO GUARCHE

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS NO MUNICÍPIO DE
SANT'ANA DO LIVRAMENTO/RS**

DOM PEDRITO

2016

EDUARDO RENAN RIBEIRO GUARCHE

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS NO MUNICÍPIO DE
SANT'ANA DO LIVRAMENTO/RS**

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.

Orientador: Vagner Brasil Costa

DOM PEDRITO

2016

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) .

G914c Guarche, Eduardo Renan Ribeiro
Comportamento dos consumidores de vinho no município de
Sant'Ana do Livramento/RS / Eduardo Renan Ribeiro Guarche.
69 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, ENOLOGIA, 2016.

"Orientação: Vagner Brasil Costa".

1. Vinho. 2. Sant'Ana do Livramento. 3. Consumo. I.
Título.

EDUARDO RENAN RIBEIRO GUARCHE

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS NO MUNICÍPIO DE
SANT'ANA DO LIVRAMENTO/RS**

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.

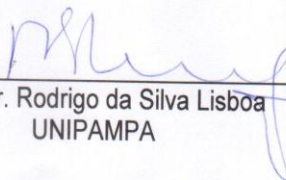
Área de concentração: Agronegócio

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovada em: 09 de Novembro
de 2016.

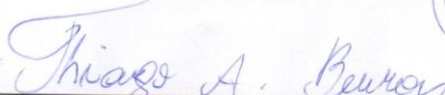
Banca examinadora:



Prof. Dr. Vagner Brasil Costa
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Rodrigo da Silva Lisboa
UNIPAMPA



Prof. Dr. Thiago Antonio Beuron
UNIPAMPA

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso aos meus pais, Maria Gardenia Ribeiro Martins e Anthony Javier Guarche Fagundez, e a minha irmã Maria Florencia Guarche Ribeiro.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmã, pelo amor, incentivo incondicional e motivação para que este objetivo seja alcançado. Por dar-me a base e os exemplos para ser quem eu sou e por nunca deixar faltar nada durante essa fase da minha vida que hoje tem encerrado um ciclo.

À família, pelo apoio de sempre na minha tomada de decisões. Por igualmente estar sempre incentivando e me dando motivação.

Aos amigos de sempre, aos amigos da faculdade, aos amigos de fora do ambiente acadêmico, a todos eles no qual o laço de amizade sempre esteve presente, seja nas centenas de momentos de alegrias, assim como nos momentos que a tristeza se fez presente.

Agradecimento especial aos que durante estes quase cinco anos estiveram sempre por perto no Complexo: Juan Dos Santos, Ataíde Israel Cordeiro, Ângela Pereira Dachí, Bruna Laís Hamm, Naiara Borges, Guilherme de Oliveira.

Aos colegas do curso de Bacharelado Em Enologia, por ajudar a construir o profissional que em breve estarei me tornando. Pelos ensinamentos, bons exemplos e companheirismo que sempre esteve presente no dia-a-dia da sala de aula e também fora dela.

Agradecimento especial aos que ingressaram juntamente comigo no ano de 2012 e que, neste presente ano, tornaram-se enólogos e hoje já vivem o sonho de ser um profissional da área. Tenho vocês como exemplo!

Aos Professores, pela excelência de ensino que me foi proporcionado durante a graduação. Pela sua dedicação aos alunos e por sempre estarem à disposição dos alunos para sanar dúvidas, repassar mais conhecimento e sempre fazerem de tudo para que o máximo de informação e ensinamentos chegue até nós. Darei o máximo de mim para que seja sempre motivo de orgulho para aqueles que sempre nos orgulharam por serem os profissionais que são.

Agradecimento especial ao meu Orientador Prof. Dr. Vagner Brasil Costa, pela amizade, pela dedicação aos alunos e por contribuir enormemente neste trabalho que hoje eu entrego. Muitíssimo obrigado!

“Você tem que amar a videira”.

Juan Saavedra del Águila

RESUMO

O Brasil, um país de pouca tradição vitivinícola em comparação a países como França e Itália, tem-se firmado cada vez mais nessa área, podendo ser visto desde algumas décadas uma franca expansão de suas áreas de cultivo e aumento considerável na qualidade do produto aqui elaborado. O destaque na sua produção fica no Rio Grande do Sul, especialmente na Serra Gaúcha, o maior polo de vitivinicultura do país e a mais tradicional das regiões produtoras. Destaca-se também a região da Campanha Gaúcha, a segunda maior do país, com importantes cidades produtoras, como Sant'Ana do Livramento, Dom Pedrito e Bagé. Em Sant'Ana do Livramento, o comportamento e a decisão na hora da compra está muito além dos fatores culturais, sociais e psicológico, como também diretamente influenciados pela cotação do dólar e a existência dos Free-Shops do lado uruguaio da fronteira, em Rivera. O presente trabalho tem como objetivo de caracterizar o comportamento dos consumidores de vinho no município de Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul. Para este trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa, realizando um estudo de campo com uma amostra de 403 (quatrocentas e três) pessoas, entre Setembro de 2016 a Outubro de 2016, através de um questionário aplicado de forma virtual com o uso das redes sociais, por meio da plataforma Google Docs e por entrevistas em via-pública, por meio de um formulário impresso. A tabulação dos dados foi feita com a ajuda do Microsoft Office Excel versão 2007 e apresentado por meio de gráficos. Com os resultados, observou-se que o consumidor santanense de vinhos é na sua maioria mulheres e que consomem vinhos na sua casa. Opta por vinhos tintos secos ou suaves, principalmente produzidos no Brasil. Tal consumo é feito raramente e, quando ocorre, são em momentos com a família. Os resultados apontam que os consumidores acreditam e leem muito sobre as pesquisas realizadas sobre os benefícios que o vinho traz à saúde, mas sabe que quando consumido em excesso também poderá trazer prejuízos a ela.

Palavras-chave: Vinho, Sant'Ana do Livramento, Consumo

RESUMEN

Brasil es un país de poca tradición vitivinícola en comparación con países como Francia e Italia, se ha firmado más y más en esta área, donde se pueden ver desde unas pocas décadas una rápida expansión de sus áreas de cultivo y un considerable aumento en la calidad del producto aquí elaborado. El destaque en su producción queda en el Rio Grande do Sul, especialmente en la Serra Gaúcha, el mayor polo vitivinicultura del país y la más tradicional de las regiones productoras. Se destaca también la región de la Campanha Gaúcha, la segunda mayor del país, con importantes ciudades productoras, como Sant'Ana do Livramento, Dom Pedrito y Bagé. En Sant'Ana do Livramento, el comportamiento y la decisión en el momento de la compra va mucho más allá de los factores culturales, sociales y psicológicos, como está también directamente influenciada por la cotización del dólar americano y la existencia de los Free-Shops del lado uruguayo de la frontera, en Rivera. Este estudio tiene como objetivo caracterizar el comportamiento de los consumidores de vino en el municipio de Sant'Ana de Livramento, Río Grande do Sul. Para este trabajo, se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante la realización de un investigación a campo con una muestra de 403 (cuatrocientos y tres) personas, desde septiembre 2016 hasta octubre 2016, a través de un cuestionario aplicado virtualmente con el uso de las redes sociales, por medio de la plataforma de Google Docs y por de entrevistas en vía pública por medio de un cuestionario impreso. La tabulación de los datos se realizó con el uso de Microsoft Office Excel versión 2007 y se presentan a través de gráficos. Con los resultados, se observó que el consumidor santanense de vino es en su mayoría mujeres y que consumen vino en casa. Opta por vinos tintos secos o dulces, producidos principalmente en Brasil. Dicho consumo se realiza en raras ocasiones y, cuando ocurre, están en contacto con la familia. Los resultados apuntan que los consumidores creen y leen mucho acerca de lo estudios hechos sobre los beneficios que el vino aporta a la salud, pero saben también que cuando se consume en exceso puede hacer daño e ella.

Palabras clave: Vino, Sant'Ana do Livramento, Consumo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa do município de Sant’Ana do Livramento	22
Figura 2 – Vista para os tanques de fermentação	28
Figura 3 – Vista desde a sacada da Cordilheira de Sant’Ana	29
Figura 4 – Representação do roteiro da Ferradura dos Vinhedos	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.....	32
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados	33
Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados.....	34
Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados	35
Gráfico 5 – Renda familiar dos entrevistados.....	36
Gráfico 6 – Conhecimento sobre vinho dos entrevistados	37
Gráfico 7 – Frequencia de consumo de vinho dos entrevistados	38
Gráfico 8 – Quanto à coloração de vinho preferido dos entrevistados	39
Gráfico 9 – Quanto ao teor de açúcar no vinho preferido dos entrevistados.....	40
Gráfico 10 – Origem dos vinhos mais consumidos pelos entrevistados.....	42
Gráfico 11 – Consumo de vinho santanense pelos entrevistados.....	43
Gráfico 12 – Lugar de compras dos entrevistados	44
Gráfico 13 – Influência do dólar na compra de vinhos pelos entrevistados.....	45
Gráfico 14 – Influência do dólar na escolha de vinhos pelos entrevistados	47
Gráfico 15 – Preferência entre vinhos nacionais e importados pelos entrevistados..	48
Gráfico 16 – Diferença qualitativa entre vinhos nacionais e importados pelos entrevistados	49
Gráfico 17 – Características de escolha de um vinho pelos entrevistados	50
Gráfico 18 – Local de consumo de vinho pelos entrevistados.....	51
Gráfico 19 – Com quem os entrevistados consomem vinhos.....	52
Gráfico 20 – Benefícios no consumo diário de vinho pelos entrevistados.....	53
Gráfico 21 – Malefícios no consumo excessivo de vinho pelos entrevistados	54

LISTA DE SIGLAS

UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura

UC DAVIS - Davis University of California

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

SEAPPA - Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul

IP - Indicação de Procedência

DO - Denominação de Origem

ASPROUVA - Associação dos Produtores de Uva de Sant'Ana do Livramento

OIV – Internacional Organisation of Vine and Wine

COVIAR - Corporación Vitivinícola Argentina

FECOMERCIO - Federação do Comércio

UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa

OMS - Organização Mundial da Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.2 Problema	16
1.3 Hipótese	16
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivo geral	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 História do vinho	17
2.2 Vitivinicultura no Brasil	18
2.2.1 Vitivinicultura na Campanha Gaúcha	20
2.2.2 Vitivinicultura em Sant'Ana do Livramento	21
2.3 O consumidor brasileiro de vinhos	24
2.4 Perfil do consumidor	27
2.4.1 Estratégias para atrair o consumidor	27
3 MÉTODO	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE	63

1 INTRODUÇÃO

Desde os primeiros relatos encontrados sobre a existência de grandes civilizações, o vinho sempre se fez presente. Além de bebida tradicional, considerado um elixir dos Deuses e excelente afrodisíaco, é ótimo para a saúde.

O Brasil, um país de pouca tradição vitivinícola em comparação a países como França e Itália, tem-se firmado cada vez mais nessa área, podendo ser visto desde algumas décadas uma franca expansão de suas áreas de cultivo e aumento considerável na qualidade do produto aqui elaborado. Dentre às novas áreas de cultivo, vemos a Região da Campanha do Rio Grande do Sul, tendo Sant'Ana do Livramento, Dom Pedrito, Bagé, Candiota, Itaqui, Uruguaiana entre às cidades com maiores produções de uvas destinadas à elaboração de vinhos finos.

Sant'Ana do Livramento é um município que faz fronteira com a cidade de Rivera-Uruguai, e vive uma grande concorrência no mercado de vinhos. Os Free-Shops, locais de venda de produtos onde os mesmos são comercialização com isenção ou redução de impostos. Com isso, o público consumidor de vinho é diretamente influenciado, já que ali podem ser encontrados diversos produtos, sejam eles vinhos e espumantes de origem estrangeira, com uma ótima relação custo-benefício.

O consumo de vinho no Brasil é de aproximadamente 2 litros per capita ao ano. Tal consumo é, na sua maioria, de vinhos suaves, com teor de açúcar mais elevado. Em relação aos vinhos finos secos, o consumo fica abaixo de 1 litro per capital anual. Quando falado em vinhos importados, o produto representa cerca de 80% do total consumido de vinho fino no país.

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise do comportamento dos consumidores de vinho, dados importantes para fazer uma comunicação direcionada e eficiente, podendo assim estabelecer os 4 Ps (preço, praça, promoção e produto) do marketing, no município de Sant'Ana do Livramento, que se destaca por ser um dos principais polos da vitivinicultura e uma das pioneiras no cultivo de videiras na Região.

1.2 Problema

O trabalho propõe-se a responder as seguintes questões: A preferência no consumo de vinhos é maior por produtos importados mais do que vinhos nacionais? Tal escolha é influenciada diretamente pelo valor do produto? O consumidor de Sant'Ana do Livramento consome mais vinhos importados, aproveitando-se da isenção e/ou redução de impostos nos vinhos comprados nos Free-Shops?

1.3 Hipótese

O vinho importado tem maior preferência quando comparado ao vinho nacional no município de Santana do Livramento.

A relação custo-benefício também tem grande influência na decisão de compra dos consumidores no município de Santana do Livramento.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Caracterizar o comportamento dos consumidores de vinhos no município de Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul.

1.4.2 Objetivos específicos

Analisar preferências;

Possuir dados que possam interessar e serem repassados a empresas do comércio especializado informações sobre as características dos consumidores;

Contribuir com empresas vitivinícolas e demais empresários envolvidos no ramo com informações sobre os consumidores que possam servir para suas ações de marketing voltadas à cidade de Sant'Ana do Livramento;

Possuir dados que possam interessar e auxiliar pequenos vitivinicultores locais para definição de elaboração de novos produtos a serem inseridos no mercado do município;

Analisar o impacto do dólar na definição da escolha por um produto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História do vinho

As primeiras videiras cultivadas foram encontradas na região do Cáucaso, mais precisamente na Geórgia, entre os anos 7.000 a.C. e 5.000 a.C. Segundos os cientistas, trata-se dos primeiros relatos de viticultura realizado pelo homem, já que foram encontradas sementes da espécie *Vitis* variedade *sativa*. Também se acredita que às vinificações também tiveram início em meados da mesma época, mesmo tendo sido apenas encontrados equipamentos para elaboração do vinho datados de 4.000 a.C., na Armênia (REVISTA ADEGA, 2016).

Inúmeras lendas relatam onde, por quem e quando teria sido produzido o primeiro vinho. Dentre elas, o capítulo 9 do Gênesis, do Velho Testamento, diz que Noé, após ter desembarcado todos os seus animais de sua arca, teria plantado videiras e ali elaborado vinhos. Gilgamesh, épico trabalho literário babilônico datado de 1.800 a.C. também conta uma versão semelhante à de Noé, porém Utnapishtim não fez vinho, e sim teria encontrado um vinhedo encantado na qual dele obteria vinho.

A mais citada das lendas é a de Jamshid, um Rei persa semi-mitológico, que mantia uvas em jarras para que pudessem ser comidas fora de estação. Em certa ocasião, uma das jarras cheia de suco exalava um cheiro estranho e acabou sendo deixada de lado por ser considerada inapropriada para consumo e um possível veneno. No entanto uma donzela, tentando o suicídio, ingeriu o líquido presente na jarra e acabou encontrando alegria e um sono repousante ao invés da morte.

Sabendo disso, o Rei então ordenou que uma grande quantidade desse líquido fosse feito e, junto com sua corte, beberam da nova bebida (JOHNSON, 1999).

Desde os primeiros relatos encontrados sobre a existência de grandes civilizações, o vinho sempre se fez presente. Além de bebida tradicional, considerado um elixir dos deuses e excelente afrodisíaco, é ótimo para a saúde (UVIBRA, 2009).

O Brasil, um país de pouca tradição vitivinícola, em comparação a países como França, Itália, tem-se firmado cada vez mais nessa área, podendo ser visto desde algumas décadas uma franca expansão de suas áreas de cultivo e aumento considerável na qualidade do produto aqui elaborado.

2.2 Vitivinicultura no Brasil

Segundo relatam os historiadores, a vitivinicultura no Brasil teve início a meados do ano de 1532, com a introdução da primeira videira no país através dos colonizadores portugueses, na pessoa de Martin Afonso de Souza, na Capitania de São Vicente, no que hoje é o Estado de São Paulo, sem êxito em decorrência das condições desfavoráveis de clima e solo. Brás Cubas, então membro da expedição colonizadora, insistiu no cultivo das videiras, dessa vez transferindo às plantações do litoral para o Planalto Atlântico, conseguindo em 1551 elaborar o primeiro vinho brasileiro.

Com o passar dos anos, sempre com cultivares *Vitis vinifera* procedentes de Espanha e Portugal, a vitivinicultura nacional se expandiu para diversas regiões do país, dentre elas à região das Missões, que impulsionou à vitivinicultura no sul do Brasil. A introdução das videiras no Estado do Rio Grande do Sul, em 1626, é creditada ao Padre Roque Gonzáles de Santa Cruz, que contava com a ajuda dos índios que ali vivam para a elaboração do vinho e que seria usado para celebrações religiosas (IBRAVIN, 2008).

Em 1840, o então comerciante inglês Thomas Messiter, importou para a cidade de Rio Grande, no Rio Grande do Sul, às primeiras videiras americanas da espécie *Vitis labrusca* e *Vitis bourquina*, que inicialmente foram cultivadas para o

consumo *in natura* e que posteriormente, pela sua excelente adaptação às condições edafoclimáticas do local, resistência a doenças, começaram a ser utilizadas para a elaboração de vinho (IBRAVIN, 2008).

Com a chegada dos imigrantes italianos que a vitivinicultura gaúcha teve o seu grande impulso, em meados de 1875, trouxeram consigo videiras trazidas da região do Vêneto e, também, a forte cultura de produção e de consumo de vinhos. Inicialmente, às videiras finas não se adaptaram ao clima úmido tropical da região e acabaram sendo dizimada por doenças fúngicas, principalmente pela filoxera, quase pondo fim a história do vinho no Brasil (IBRAVIN, 2008).

Foi somente a partir dos anos 1970, com a chegada das primeiras multinacionais vitivinícolas, onde foram implantados vinhedos de *Vitis vinifera*, sendo o início da viticultura fina no Brasil. Entre os anos de 1980 e 1990, com um grande desenvolvimento tecnológico nos processos de vinificações e melhorias de técnicas e manejos, a vitivinicultura começou a ganhar um espaço maior e a busca de atrair cada vez mais o consumidor.

A diversidade climática típica de um país continental e a criatividade do brasileiro, conhecido pela capacidade de reinventar tudo, levou o país a alcançar uma vitivinicultura completamente original. Em função da diversidade ambiental, existem pólos com viticultura característica de regiões temperadas, com um período de repouso hibernar; pólos em áreas subtropicais, onde a videira é cultivada com dois ciclos anuais, definidos em função de um período de temperaturas mais baixas, no qual há risco de geadas; e, pólos de viticultura tropical, onde é possível a realização de podas sucessivas, com a realização de dois e meio a três ciclos vegetativos por ano. Hoje, a área de produção vitivinícola no Brasil soma aproximadamente 83,7 mil hectares, divididos principalmente entre seis regiões. São mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria instalada em pequenas propriedades. O país se consolidou como o quinto maior produtor de vinho no hemisfério sul e, certamente, é um dos mercados que cresce mais rapidamente no mundo (IBRAVIN, 2008).

Segundo a Lei N° 7.678, de 8 de Novembro de 1988, o vinho é definido como a bebida obtida através da fermentação alcoólica do mosto de uva sã, fresca e madura. Suas características sensoriais e de qualidade dependem: i) da variedade

da uva utilizada, o chamado *varietal*; ii) das condições de cultivo, incluindo manejo e transporte à vinícola, iii) da tecnologia empregada na fermentação e nas demais etapas do processamento da uva em vinho, v) das mudanças que ocorrem durante o envelhecimento da bebida, dentre outras (AMERINE & SINGLETON, 1976; BRASIL, 1988; LONA, 1996, citado por COSTA, 2012). Os vinhos são classificados quanto à sua classe: i) de mesa; ii) leve; iii) fino; iv) espumante; v) frisante; vi) gaseificado; vii) licoroso; viii) composto. Quanto à sua cor: i) tinto; ii) rosado, rosé ou clarete; iii) branco. Quanto ao seu teor de açúcar: i) nature; ii) extra-brut; iii) brut; iv) seco, sec ou dry; v) meio doce, meio seco ou demi-sec; vi) suave; vii) doce (BRASIL, 2004).

2.2.1 Vitivinicultura na Campanha Gaúcha

A Campanha Gaúcha, na fronteira com o Uruguai, localizada entre os paralelos 30° e 50°, bem próxima da área considerada ideal para a vitivinicultura mundial, se caracteriza pelas boas condições edafoclimáticas, tendo como carro-chefe a produção de uvas *Vitis viniferas*. Apresenta rigorosos inverno e verão, tendo assim, boa amplitude térmica e com boa intensidade pluviométrica. A média anual de chuvas fica em torno dos 1.400mm, quantidade benéfica para a videira em seus momentos de início do ciclo vegetativo, assim como para o desenvolvimento da planta. Os solos são predominantemente areno-argilosos, com boa drenagem e acidez reduzidas. Segundo WERKA et. al. (2014), por se tratar de uma grande área produtora, a Campanha Gaúcha apresenta uma enorme diversidade ambiental que oportuniza uma produção de uvas que originam vinhos com diferentes características de tipicidade dentro da própria região, de acordo com as condições climáticas específicas de cada zona de produção.

O desenvolvimento da vitivinicultura comercial na Região da Campanha do Rio Grande do Sul começou ano de 1973, quando a Universidade de Davis (UC Davis - Califórnia/USA) em conjunto com a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e com a Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul (SEAPPA/RS), realizaram um zoneamento agroclimático para a cultura da videira no estado. Com base no resultado deste trabalho, as regiões da Campanha Gaúcha e Serra do Sudeste foram identificadas como propícias para o cultivo de viníferas nobres europeias (FLORES et. al., 2010, citado por WERKA et. al. 2014).

Considerada a segunda maior região produtora de vinhos no Brasil, atrás somente da Serra Gaúcha, e com cerca de dois mil hectares de vinhedos, quase em sua totalidade em espaldeiras, correspondem aproximadamente a 35% do total de uvas *Vitis viniferas* cultivadas no país. Acredita-se que às primeiras movimentações em torno do vinho nesta região tenha iniciado em 1888, quando se construiu, por um empresário espanhol, a primeira cantina da Quinta do Seival, com paredes de barro e telhado de palha (A VINDIMA, 2016).

A região trabalha diretamente com a sustentabilidade, aliando a paisagem natural do Pampa, tecnologia e preservação do bioma. A topografia de suaves coxilhas permite a mecanização, principalmente da colheita, e técnicas especiais de manejo do solo. Segundo Giovâni Silveira Peres, Presidente da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, são cerca de 180 produtores envolvidos e 17 vinícolas e uma produção estimada de 12 milhões de litros anuais, correspondendo a 25% da produção de vinhos finos do Brasil, tendo como objetivo em cinco anos de chegar aos 20 milhões de litros/ano, além da obtenção da Indicação de Procedência (I.P.) da Campanha (A VINDIMA, 2016).

As Indicações Geográficas são reconhecidas como uma estratégia para classificação que enfatiza o enraizamento sociocultural do produto no território onde este é produzido. Elas definem um produto originário de uma localidade que confere qualidade, reputação, além de outras características relativas ao lugar de origem. A região da Serra Gaúcha possui uma Denominação de Origem (D.O.) chamada “Vale dos Vinhedos”, tornando-se símbolo no nosso país.

2.2.2 Vitivinicultura em Sant’Ana do Livramento

Sant’Ana do Livramento é um município situado na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, sobre o famoso “Paralelo 31”, com uma população de 82.464 pessoas e com extensão territorial de 6.941,613 km², segundo dados do censo habitacional do IBGE em 2016. Sua economia baseia-se na pecuária e a produção de bovinos e ovinos, sendo o último considerado o município que possui o maior rebanho do país (AGROLINK, 2016), além de destacada produção de arroz e soja, bem como a fruticultura.

Diferente da Serra Gaúcha, a vitivinicultura instalada em Sant'Ana do Livramento é calcada na agricultura capitalista, utilizando-se de tecnologia, grandes capitais e grandes áreas de cultivo, onde é possível mecanização e métodos de cultivo e manejos diferenciados, gerando ganhos de escala (DIAS, 2007, citado por ENGELMANN, 2009).

A instalação de novas vinícolas e a migração de vinícolas tradicionais para Sant'Ana do Livramento devem-se, principalmente, aos preços acessíveis da terra, a possibilidade de implantação de projetos vitícolas conduzidos com técnicas mais modernas, viabilidade de mecanização da produção e das condições edafoclimáticas favoráveis (ENGELMANN, 2009).

Figura 1 – Mapa do município de Sant'Ana do Livramento.



[Fonte: Universidade Federal do Rio Grande do Sul]

Em 1976, como resultado do estudo realizado em conjunto pela Davis University of California, Universidade Federal de Santa Maria e Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul, a *National Distiller*, após a compra de duas fazendas, instalou-se em Sant'Ana do Livramento e montou toda a estrutura do que

é hoje a “Vinícola Almadén”. Tendo a *Miolo Wine Group* como sua gestora desde 2009, a Almadén conta com 1.200 hectares de terras próprias, 620 hectares de vinhedos em produção e o principal nome na vitivinicultura santanense.

Em 1983 instalou-se no município a “Vinícola Livramento Ltda.”, do grupo japonês *Hombo*. Com uma área total de 400 hectares, sendo 70 deles destinados a uvas *Vitis viniferas*, ali começaram a serem produzidos vinhos sob as marcas “Santa Colina” e “Cerro da Cruz”. Em 2005, a Vinícola Livramento passou a ser da *Cooperativa Viti-Vinícola Aliança Ltda.*, de Caxias do Sul e produtora de vinhos desde 1931.

No ano 1999, fundou-se a “Adega Regional de Vinhos Finos Cordilheira de Sant’Ana”, localizada aos pés do Cerro de Palomas e na mesma região da “Almadén”. Financiada totalmente por recursos particulares e produzindo vinhos finos voltados para o mercado interno e externo, o investimento, de propriedade de dois investidores experientes no mercado vinícola e que lançou os seus primeiros rótulos em 2005, conta com uma área total de 46 hectares e 24 deles com videiras implantadas, produzem vinhos finos tintos e brancos de guarda.

Segundo Engelmann (2009), estava em processo de regulamentação junto aos órgãos públicos estaduais e federais um novo empreendimento no município, tratando-se da “Cave Don Gabriel”. A propriedade foi adquirida em 2002 e iniciou a implantação dos parreirais em 2003. Conta com 13 hectares na sua totalidade, sendo 7 deles com vinhedos e seis 6 hectares com expectativa de produção para 2013. Contudo, pouco se tem informação sobre esse empreendimento nos dias de hoje.

Segundo o Presidente da Associação dos Produtores de Uva de Sant’Ana do Livramento (ASPROUVA), o proprietário não conta com infraestrutura enológica na localidade, obtendo assim os vinhos mediante vinificação na Serra Gaúcha. O investidor aprendeu a atividade por meio da contratação de consultoria técnica realizada junto a técnicos da área e relata que, inicialmente, achou a vitivinicultura uma área bonita de atuação, que ao tomar conhecimento da rentabilidade, sentiu-se motivado a ingressar num setor pelo qual hoje, se declara apaixonado (ENGELMANN, 2009).

Desde 2010, a “Vinícola Salton”, grande nome da vitivinicultura gaúcha e proveniente da cidade de Bento Gonçalves/RS, possui em Sant’Ana do Livramento uma propriedade de aproximadamente 640 hectares, sendo sua extensão composta por vinhedos e uma unidade de recebimento de uvas inaugurada no ano passado. Essa unidade fica responsável pela primeira etapa da vinificação, levando o mosto da uva para a produção de vinhos finos a serem elaborados na matriz da empresa, no Distrito de Tuiuty, município de Bento Gonçalves/RS (SALTON, 2014).

2.3 O consumidor brasileiro de vinhos

Um dos grandes desafios dos produtores de vinho no Brasil, se não o maior deles, é inserir o hábito do consumo da bebida pela população. Sabe-se que a média anual do consumo nacional fica em torno de 2,00 litros per capita, muito distante da realidade vivida por países com tradição vitivinícola. Segundo dados da Internacional Organisation of Vine and Wine (OIV), de 2014, por exemplo, na França, Portugal e Itália, a quantidade consumida anualmente é, respectivamente, de 42,51 litros, 41,74 litros e 33,30 litros per capita. Na América do Sul, mesmo sendo o consumo mais baixo que na Europa, os dados de consumo são acima comparados ao do Brasil, tendo Argentina (23,46 litros), Uruguai (29,19 litros) e Chile (17,46) como os países de maior consumo per capita da bebida.

Ao destacar o consumo por Estados, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro são os maiores consumidores de vinhos no Brasil. Os gaúchos consomem 3,8 litros per capita anual, seguidos pelos cariocas com 3,4 litros per capita. São Paulo, 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.

Segundo dados divulgados no Congresso Mundial da Uva e do Vinho, organizado pela OIV em 2016, cresceu o consumo de vinho na América do Sul e houve um decréscimo de consumo na Europa. Isso ocorre pelo fato da diminuição do hábito de consumir vinho pela sua tradição e, sim, pela busca de saúde, bem-estar. Ainda segundo a OIV, cinco países consomem quase a metade do vinho que

é produzido no mundo todo, são eles: Estados Unidos 13%, França 11%, Alemanha 9%, Itália 9% e China 7%.

De modo geral, o consumidor tem mudado muito e rapidamente os seus gostos. Os mercados são mais abrangentes, as pessoas maiores, melhores, 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. (LEMOS *et al*, 1997, citado por COSTA, 2012, p. 18-19).

Segundo o IBRAVIN, em 2015, a produção brasileira de vinhos totalizou 442 milhões de litros, sendo 210 milhões de vinhos de uvas comuns e 39 milhões de vinhos de uvas viníferas. O maior investimento em campanhas de marketing e a alta do dólar contribuíram para o aumento do consumo de vinhos brasileiros em 2015. Entre os meses de Janeiro a Novembro, o crescimento no consumo de vinhos finos foi de 4,1% e de 16,5% no de espumantes, em relação ao ano de 2014.

Já no primeiro semestre de 2016, segundo dados recentes divulgados pelo mesmo IBRAVIN, houve uma queda de aproximadamente 4,35% nas vendas do setor vitivinícola brasileiro, quando comparado ao mesmo período de 2015. Analisando cada tipo de produto separadamente, os vinhos finos tiveram um acréscimo de 9,33% nas vendas. Já os vinhos de mesa, sucos de uva e espumantes caíram 5,73%, 5,85% e 9,65%, respectivamente (REVISTA ADEGA, 2016).

No Brasil, o consumo de vinho ainda está muito ligado com questões climáticas. Sabe-se que a maior procura pelo produto ocorre em dias mais frios, principalmente no inverno, onde o consumo de vinho tinto aumenta consideravelmente quando comparado a outras estações do ano. Outro momento na qual ocorre o aumento no consumo de vinho é nas datas de final de ano, seja Natal ou Réveillon, quando o espumante passa a ter uma maior procura pelo público nos locais de venda.

De acordo com dados divulgados pela Market Analysis, empresa contratada pelo IBRAVIN e Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), uma das maiores dificuldades do consumidor de vinho refere-se à diferenciação de produtos. Apesar disso, o comprador percebe a evolução da qualidade dos vinhos produzidos no

Brasil. Ainda segundo a mesma pesquisa, os canais de distribuição ainda desconhecem características dos vinhos, prejudicando e dificultando a comercialização da bebida. Necessita-se assim uma profissionalização desses canais, visto que os mesmos também desconhecem as preferências do consumidor.

Segundo o Presidente do Comitê do Vinho da Federação do Comércio (FECOMERCIO) do Estado de São Paulo, Didú Rosso, 80% do consumo de vinhos no Brasil estão naqueles de valor até R\$20,00. Nos 20% restantes, a procura está nos produtos de valor entre R\$50,00 e R\$100,00.

Em Sant'Ana do Livramento, nos últimos anos, promoveram-se diversas atividades e eventos que fazem com que haja um leve aumento no consumo de vinho nacional. Entre eles, o "Salão Internacional do Vinho", o "Festival Binacional de Enogastronomia e Produtos do Pampa", organizado em parceria entre a Prefeitura Municipal de Sant'Ana do Livramento e a Intendencia Municipal de Rivera, possibilita aos frequentadores de restaurantes de ambas as cidades uma harmonização com os pratos oferecidos pelo estabelecimento com vinho elaborados no município e região. O mesmo ocorria no "Ovino & Vinho", que, assim como o festival binacional, oferecia harmonizações com vinhos e carne de cordeiro para o público que se fazia presente no Parque Internacional.

2.4 Perfil do consumidor

O perfil do consumidor está relacionado diretamente com o comportamento de um determinado produto, satisfazendo a um desejo. Constantes pesquisas sobre o perfil do consumidor permitem detectar mudanças de hábitos de consumo que muitas vezes são influenciadas pela mídia. Existem dois grupos de fatores importantes na decisão do consumidor: os aspectos culturais, que determinam o comportamento em geral, e as características socioeconômicas, que são às responsáveis pelo nível de conhecimento sobre benefícios e malefícios à saúde em relação ao consumo de determinados produtos (VERDUME & VIAENNE, 2003, citado por COSTA, 2012, p. 19-20).

Quando se fala em mídia, fala-se em ações de marketing e divulgação dos produtos e/ou da empresa. Segundo Kotler (2000), o marketing é um processo social

e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. Ainda, segundo Kotler (1998), o marketing é tido como a tarefa de criar, de promover e fornecer bens e serviços aos clientes. Segundo Churchill e Peter (2003), como o objetivo do marketing também é gerar lucro, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Dessa forma, cada elemento do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios, sendo de grande importância à análise do composto de marketing para o melhor entendimento das estratégias de uma empresa e suas ações.

2.4.1 Estratégias para atrair o consumidor

Para De Albuquerque et. al. (2013) estratégias são meios utilizados para poder alcançar um determinado objetivo. A partir dessa estratégia deverão ser desenvolvidos os projetos e consolidar o plano de ação em um único processo.

Entre às estratégias usadas pelas empresas ligadas à vitiviniculturas e as próprias vinícolas, temos o “enoturismo”. O termo enoturismo é resultado da união de eno e turismo, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho (Locks; Tonini, 2005). Segundo Zanini (2007), o enoturismo pode ser considerado como turismo rural, cultural, específico e hedonista. Isto é, tem diversos campos que podem ser explorados ao longo de uma visitação. O enoturista pode ser tanto alguém que viaja a uma região vinícola para comprar vinho; alguém que viaja especialmente para conhecer o lugar onde seu vinho favorito é produzido; ou, ainda, pessoas que simplesmente buscam momentos de lazer e recreação (ALANT & BRUWER, 2004, citado por ZANINI & DA ROCHA, 2007).

No mesmo ritmo da indústria vinícola, o enoturismo teve um grande desenvolvimento no Brasil nos últimos vinte anos, dado isso ao crescimento e profissionalização das vinícolas e com a criação de espaços adequados para o recebimento de visitantes. Como na maioria das vezes as vinícolas são familiares, geralmente, o turista é recebido pelos próprios donos do empreendimento ou, então, pelos enólogos responsáveis pela elaboração dos vinhos. Além de descobrir os

vinhos, os turistas tem a chance de provar da gastronomia e da cultura local, além de poder fazer compras e aproveitar outras atrações que se podem encontrar na localidade onde a vinícola está situada (VINHOS DO BRASIL, 2016).

O enoturismo em Sant’Ana do Livramento ainda é uma atividade não tão realizada pela população residente no município, seja ela pela falta de interesse dos mesmos em optar por um turismo mais “caseiro” ou pela pouca divulgação das empresas aqui situadas em oferecer tal serviço para os visitantes.

A “Almadén”, da *Miolo Wine Group*, segundo o seu próprio site, “oferece todo o conforto para o visitante que quer conhecer o processo de elaboração de vinhos e espumantes, aprender técnicas de degustação, e apreciar os agradáveis, leves e descomplicados vinhos Almadén, através de visitas guiadas. Durante o passeio, os visitantes conhecem os modernos vinhedos e a tecnológica vinícola, onde ocorre todo o processo de elaboração dos vinhos. As visitas são sempre guiadas por enólogos ou técnicos”. Além disso, informa aos visitantes o horário de atendimento, proporciona agendamento prévio e demais informações úteis para aquele que deseja visitar a vinícola.

Figura 2 – Vista para os tanques de fermentação.



[Fonte: Meu Limite 191 Países]

No caso da “Cordilheira de Sant’Ana”, o seu site e redes sociais não apresentam muitas informações a respeito do enoturismo oferecido pela empresa. Apesar de não constarem, sabe-se, por meio de pesquisa *in loco* e durante estágio realizado na empresa, que existe um roteiro enoturístico oferecido aos visitantes pela vinícola. O mesmo ocorre por meio de visitas guiadas, onde o visitante pode conhecer os diversos setores de uma vinícola, desde onde ocorre o processo de elaboração dos vinhos, passando pelo setor de engarrafamento e pela cave onde repousam os vinhos que permanecem nas barricas de carvalho. A visita finaliza com uma degustação oferecida aos visitantes e com uma bela vista, desde a sacada da vinícola, para os vinhedos situados aos pés do Cerro de Palomas, cartão postal do município.

Figura 3 – Vista desde a sacada da Cordilheira de Sant’Ana.



[Fonte: Arquivos do autor]

Lançado em Dezembro de 2013, o projeto “*Ferradura dos Vinhedos em Santana do Livramento RS: Turismo e Desenvolvimento na Fronteira do Brasil com o Uruguai*”, idealizado pelo Prof. Dr. Avelar Batista Fortunato, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) - Campus Sant’Ana do Livramento, propõe o uso adequado dos potenciais natural, histórico, patrimonial e cultural do município, combinados à produção do vinho. Durante os trajetos, que podem ser percorridos durante uma manhã, os visitantes podem conhecer dez pontos do roteiro, sendo quatro deles em vinícolas da cidade: Vinícola Salton, Cooperativa Nova Aliança, Vinícola Almadén e Adega Regional de Vinhos Finos Cordilheira de Sant’Ana (UNIPAMPA, 2013).

Figura 4 – Representação do roteiro da Ferradura dos Vinhedos.



[Fonte: Pousada Pitangueiras, 2013]

3 MÉTODO

Para este trabalho foi elaborada uma pesquisa exploratória descritiva, na qual foi realizado um estudo de campo com uma amostra de 403 (quatrocentas e três) pessoas de Sant'Ana do Livramento, sendo 286 (duzentos e oitenta e seis) dessas de forma virtual, no período de 05 de Setembro de 2016 a 05 de Outubro de 2016, aplicando-se um questionário através de redes sociais, entre amigos e população em geral por via pública no município de Sant'Ana do Livramento/RS. Pelo nível de heterogeneidade da população pesquisada, devido a amostragem por conveniência que foi adotada, utilizamos o Split 50/50 com um nível de confiança de 5% (Apêndice A).

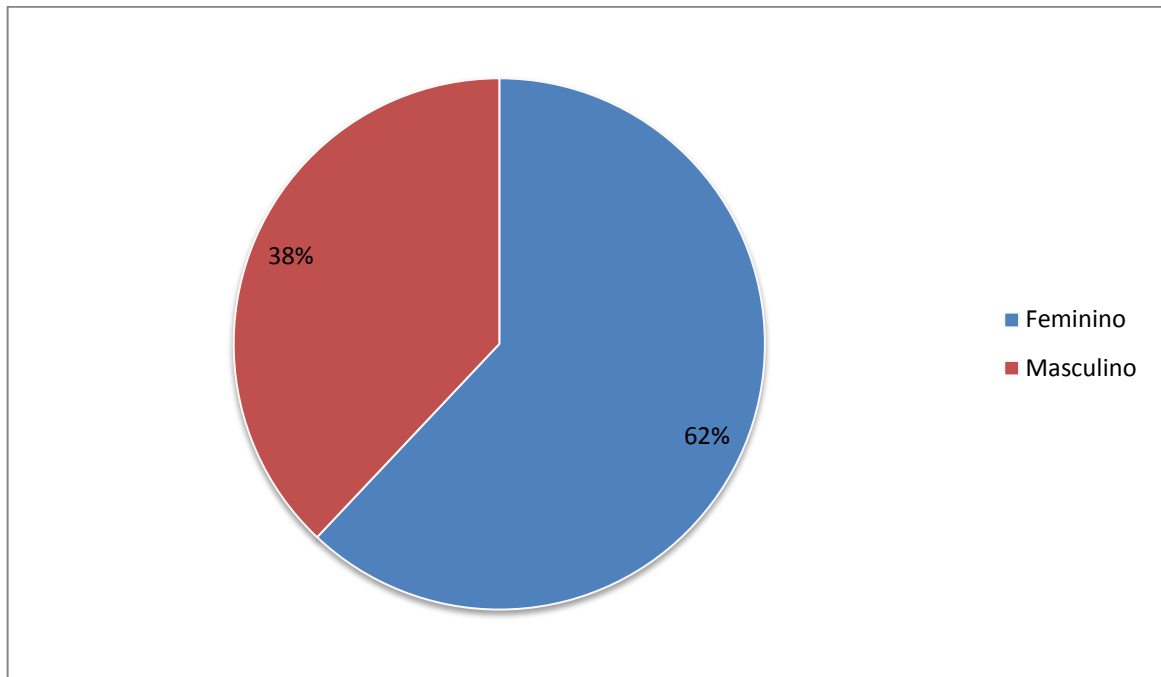
O questionário aplicado (Apêndice B) continha 21 questões objetivas que variaram desde a identificação de gênero, idade, renda familiar, preferência e quantidade de consumo, além dos países de origem da bebida.

Para a coleta dos dados foi utilizada a plataforma digital Google Docs, uso do celular para leitura de perguntas e anotação de respostas e por entrevistas em via pública, por meio de um formulário impresso. A tabulação desses dados foi realizada através da plataforma Microsoft Office Excel, software do Windows versão 2007, sendo eles apresentados em gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em posse dos resultados obtidos com as pesquisas, pode-se observar que das 403 pessoas entrevistadas, 62,03% (250) são do gênero feminino, sendo 37,97% (153) do gênero masculino (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

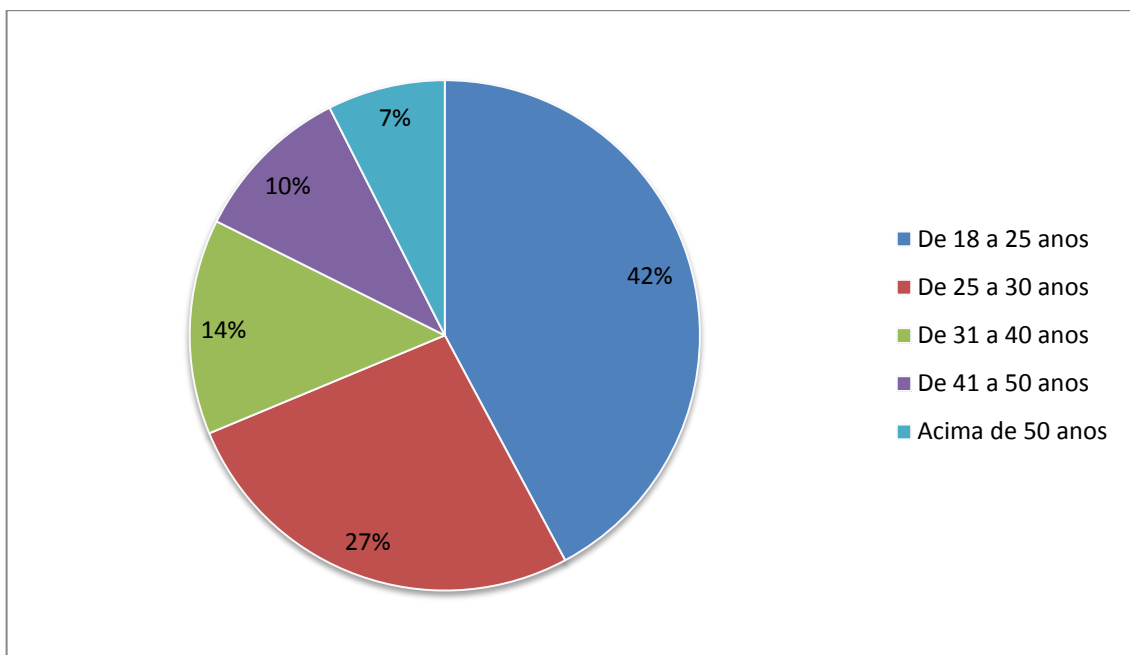
Durante as entrevistas, notou-se que o público feminino tem uma maior atração pelo consumo de vinhos. Preferência essa vista em menor quantidade quando perguntada ao público masculino, que ainda tem a cerveja como a sua bebida preferida de consumo, sendo a sua escolha por vinhos principalmente em dias mais frios e/ou em companhia feminina.

Diferente do que foi obtido por Costa (2012) ao avaliar o perfil dos consumidores de vinhos do município de Pelotas, Rio Grande do Sul, que se mostrou praticamente uma igualdade entre os gêneros masculino e feminino no consumo do produto, esta pesquisa nos mostra que a diferença de consumo de vinhos é de quase 100 mulheres a mais do que os homens que se interessaram em responder a pesquisa.

De acordo com a faixa etária, foi visto que 42,18% (170) dos entrevistados estão entre os 18 anos e 25 anos de idade, sendo seguidos pelos consumidores de 25 anos a 30 anos de idade, que representam 26,55% (107) dos entrevistados. Os entrevistados que possuem idade entre 31 anos a 40 anos de idade representam

13,64% (55), seguidos dos consumidores de idade entre 41 anos e 50 anos de idade, que representam um 10,17% (41) dos entrevistados. A fração menor de consumo foi representada pelas pessoas idosas que possuem idade acima dos 50 anos, que representam 7,46% (30) dos entrevistados (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados.



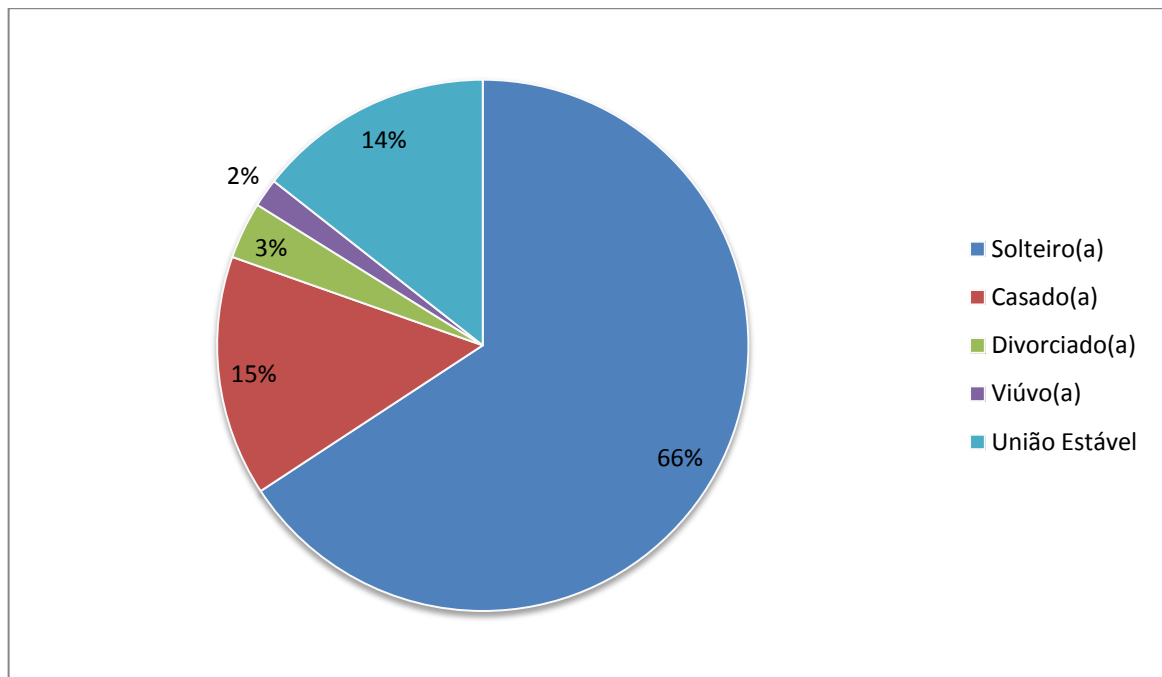
[Fonte: Dados da pesquisa]

Diferente do que mostra Guerra (2005) na sua tese sobre o processo de decisão de compra do consumidor de vinho em Portugal, onde o público com idade compreendida entre 45 e 64 anos são os maiores consumidores de vinho, a pesquisa realizada em Sant'Ana do Livramento mostra que os jovens da cidade estão ativamente ligados ao consumo do produto. Ainda para Guerra (2005), apenas 2% dos jovens consumidores portugueses com idade abaixo dos 24 anos tem poder de decisão na compra.

Assim, através desta pesquisa, notou-se que o público jovem cada vez mais está tomando gosto pelo consumo de vinhos, sendo notado pelos mesmos que a procura pela bebida, assim como o consumo, tem aumentado com o passar dos anos.

De acordo com o estado civil, 65,76% (265) dos entrevistados são solteiros e 14,64% (59) casados. União estável representa um 14,40% (54) dos participantes da pesquisa. Divorciados (as) e viúvos (as) representam a menor fração, sendo 3,47% (14) e 1,73% (11) dos entrevistados, respectivamente (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados.



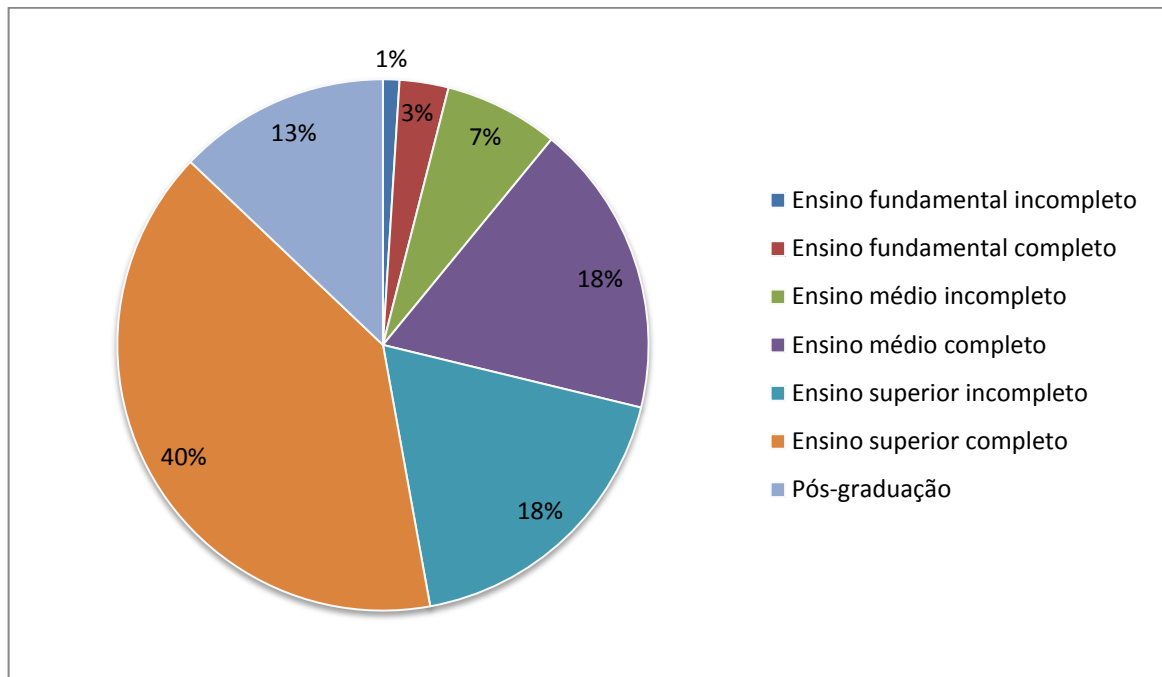
[Fonte: Dados da pesquisa]

Diferente de Turra (2012), que na sua pesquisa sobre o comportamento dos consumidores de vinho da Coopervino obteve uma porcentagem de 25% de solteiros, esta pesquisa nos mostra que 65% dos consumidores santanenses de vinho ainda não possuem uma relação matrimonial, sendo os casados e/ou em uma união estável, representados por pouco menos de 30%

Em relação à escolaridade dos entrevistados, 39,95% (161) possuem ensino superior incompleto e 18,36% (74) com ensino superior completo, número muito próximo aos que possuem ensino médio completo, representados por 17,86% (72) da população pesquisada. Pós-graduação foi citada por 12,90% (52) dos entrevistados. Em menor numeração vemos os que possuem ensino médio

incompleto, bem como ensino fundamental completo e incompleto. Tal público foi representado por 6,95% (28), 2,98% (12) e 1% (4), respectivamente (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados.

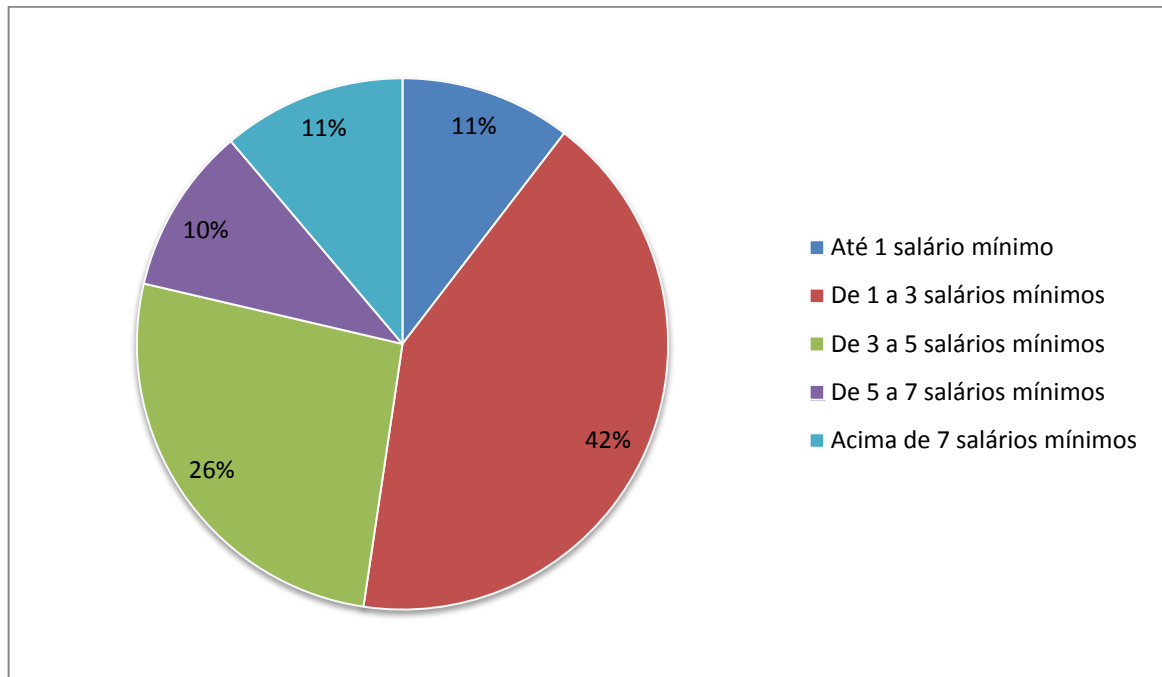


[Fonte: Dados da pesquisa]

Segundo Cerveira & Castro (1998) citado por Costa (2012, p. 28), 60% dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo possuem curso superior, apresentando assim um nível elevado de instrução. Ainda segundo Costa (2012), o grau de escolaridade de um indivíduo está diretamente ligado à procura por um determinado produto e pelo conhecimento do mesmo.

De acordo com a renda familiar, 41,93% (169) dos entrevistados declaram possuir renda familiar entre um e três salários mínimos mensais e 26,30% (106) de três a cinco salários mínimos. Até um salário mínimo, de cinco a sete salários mínimos e acima de sete salários mínimos representaram frações muito próximas, 10,42% (42), 10,17% (41) e 11,18% (45), respectivamente (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Renda familiar dos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

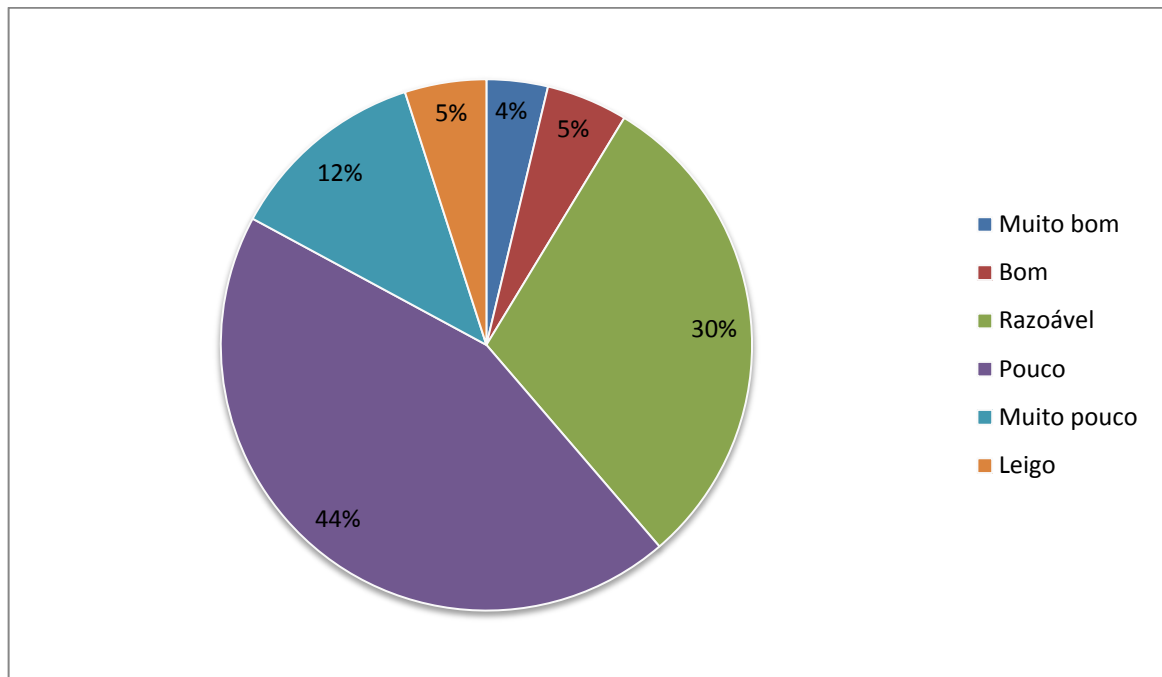
O consumo de bebidas alcoólicas tem aumentado no país em todas as classes de renda ao longo do tempo. A cerveja, por exemplo, teve o maior acréscimo, acima de 55%. Observa-se também que, entre as classes média e alta, a parcela da renda utilizada para comprar vinho aumentou em média de 3% para 5% entre 2003 e 2009 (ALMEIDA et. al, 2015).

O consumidor brasileiro mudou às suas características, não sendo mais o mesmo de anos atrás. Tais clientes passaram a ser mais exigentes e dão mais valor aos detalhes, que não podem mais ser ignorados pelos canais de venda (CARTA CAPITAL, 2012).

Com relação ao conhecimento geral sobre vinhos, 44,17% (178) dos entrevistados disseram ter pouco conhecimento e 30,02% (121) declararam ter um nível razoável de conhecimento. Leigos e com bom conhecimento representam parcelas iguais de 4,96% (20) dos participantes da pesquisa, e os que acreditam ter muito pouco conhecimento são 12,16% (49) dos entrevistados. Por fim, 3,73% (15)

peças declararam ter um conhecimento muito bom sobre as características dos vinhos (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Conhecimento sobre vinhos dos entrevistados.

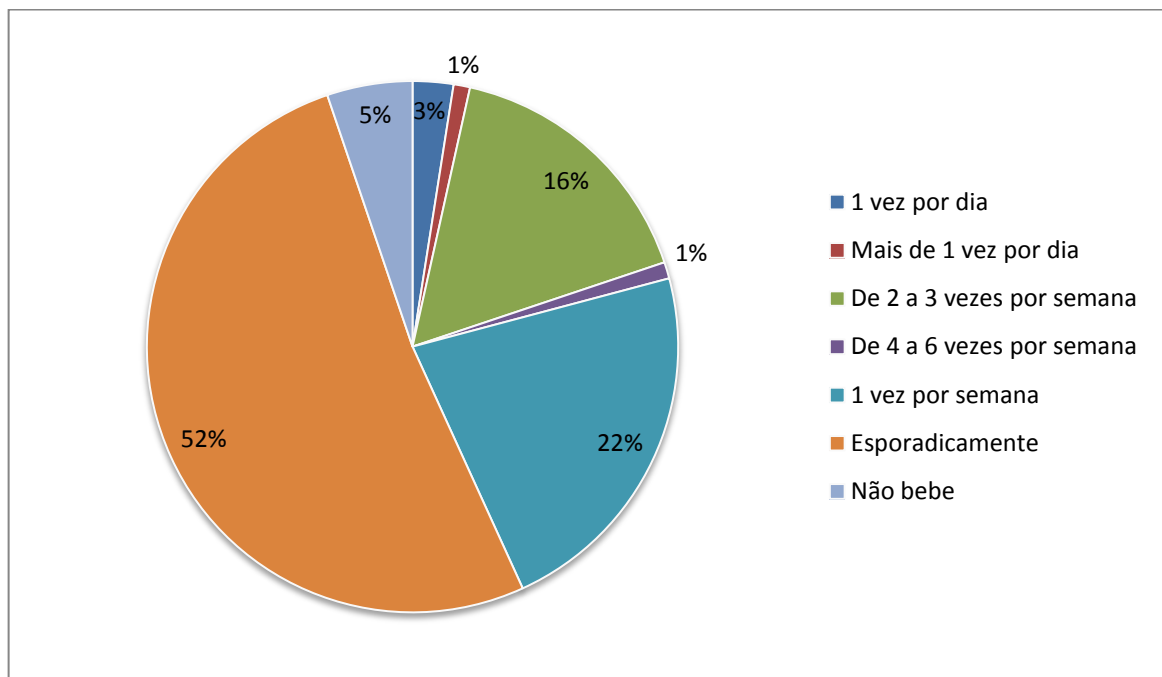


[Fonte: Dados da pesquisa]

O comportamento de compra de vinhos é uma questão complicada na qual o nível de conhecimento é um fator significativo e que dita o processo sofrido pelos consumidores (GLUCKMAN, 1990, citado por GLASS; DE CASTRO, 2011). O envolvimento com o produto tem sido ligado à compra de vinhos, mostram que os compradores de vinho se comportam diferentemente com relação a fatores como preço, região e variedade da uva, ocasião de consumo, prêmios e quantidade consumida quando se diferem em envolvimento pelo mesmo. Consumidores altamente envolvidos e com conhecimento superior utilizam mais informação e são mais interessados em aprender, enquanto consumidores com pouco envolvimento tendem a simplificar suas escolhas e fazem uso de estratégias de redução de risco (GLASS; DE CASTRO, 2011).

Em relação à frequência de consumo de vinho pelos entrevistados, a grande maioria dos mesmos, 51,61% (208), costuma beber esporadicamente. Isto é, o consumo de vinhos é feito em ocasiões específicas e/ou raramente. Entre os que consomem vinho uma vez por semana, 22,33% (90) dos entrevistados citam essa opção, seguido dos que consomem entre 2 a 3 vezes por semana, que representam 16,38% (66) das pessoas participantes. Em uma menor fração, aparecem os consumidores diários de uma taça de vinho ao dia, representados por 2,48% (10). Em igual número, mais de uma taça diária e de 4 a 6 vezes por semana, igualmente 1% (4) cada um. Em contrapartida, 5,20% (21) dos entrevistados declaram-se não bebedores de vinho (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Frequência de consumo de vinho dos entrevistados.



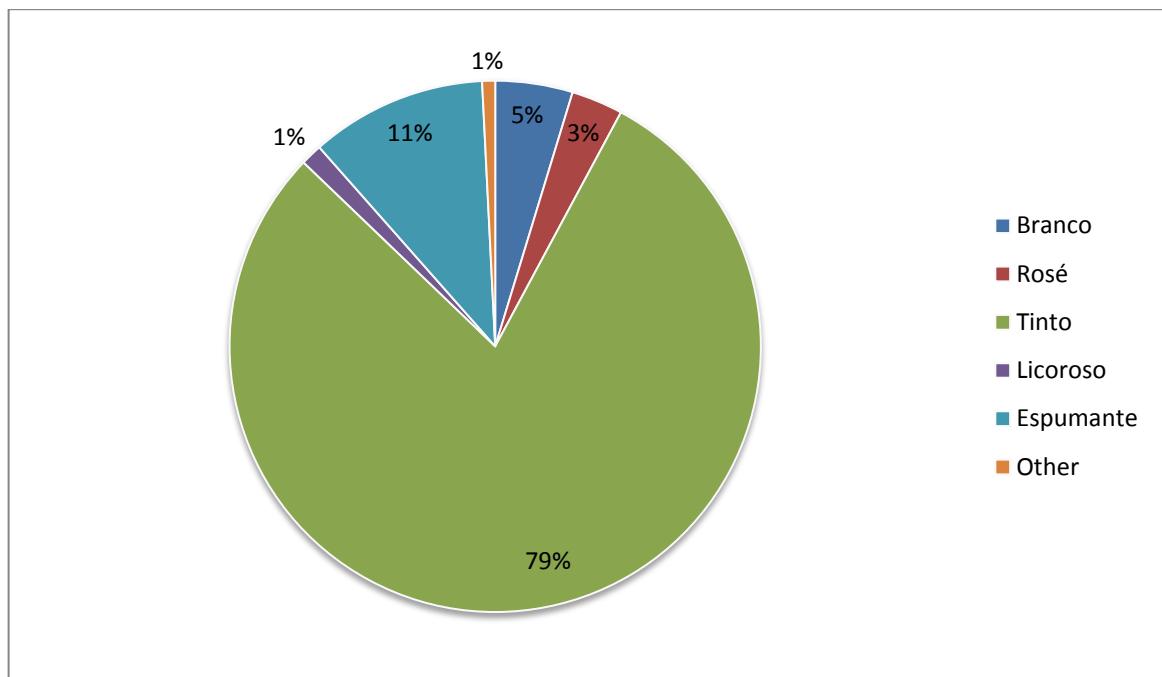
[Fonte: Dados da pesquisa]

Verifica-se uma tendência entre os entrevistados em relação ao hábito de consumir vinho. Percebe-se que o produto, antes restrito a eventos festivos e comemorações familiares, está fazendo parte do dia a dia dos consumidores. Observa-se também que o seu consumo é crescente. Os entrevistados relataram o

consumo médio de três a quatro vezes por mês. Com algumas exceções, o vinho já faz parte dos seus hábitos, mesmo que de maneira irregular (FERREIRA, 2006).

Em relação ao tipo de vinho de vinho preferido dos entrevistados, podemos ver, segundo mostra-se no Gráfico 8, que o vinho tinto é o que possui maior aceitação, sendo responsável por 79,32% (303) das pessoas participantes da pesquisa. Em um segundo momento, o espumante aparecer entre os mais preferidos, sendo mencionado por 10,73% (41) dos entrevistados. Em menor número são citados o vinho branco, rosé e licoroso, representando 4,71% (18), 3,14% (12) e 1,31% (5), respectivamente. Ainda, 0,79% (3) dos entrevistados escolheram a opção “outros”, não tendo citado qual tipo de produto preferido.

Gráfico 8 – Quanto à coloração de vinho preferido dos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

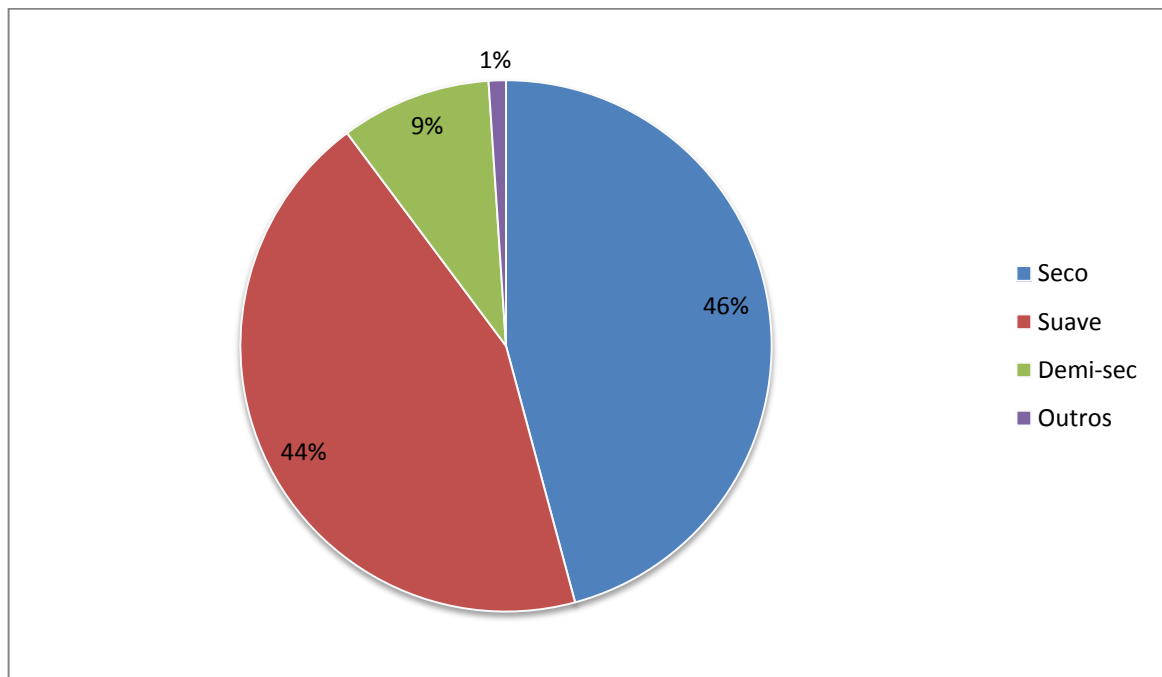
Entre os entrevistados, 21 deles declararam não consumir vinhos. Sendo assim, a totalidade de respostas obtidas em algumas questões foi de 382.

A maior aceitação da população relacionada ao vinho tinto está intimamente ligada à questão gustativa do mesmo, ao seu sabor. Com o passar do tempo, às pessoas tendem a aperfeiçoar o seu paladar, criando assim uma fidelização a um determinado tipo de produto (VIEIRA & PEREIRA, 2006, citado por COSTA, 2012, p. 32).

O consumo de vinho também está intimamente ligado às temperaturas. Sabe-se, empiricamente, que a população brasileira da região sul do país, na sua grande maioria, consome vinhos principalmente em dias mais frios. Com isso, acaba sendo o vinho tinto o produto mais escolhido pelos mesmos.

Quando abordado o assunto relacionado ao teor de açúcar presente no vinho, 45,81% (175) dos entrevistados citaram o vinho seco como seu preferido, seguidos pelos que optam pelo vinho suave, representados por 43,98% (168). Em número inferior aparecerem os vinhos demi-sec, fração correspondente a 9,16% (35) da população pesquisada, e “outros” por 1,05% (4) (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Quanto ao teor de açúcar no vinho preferido dos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

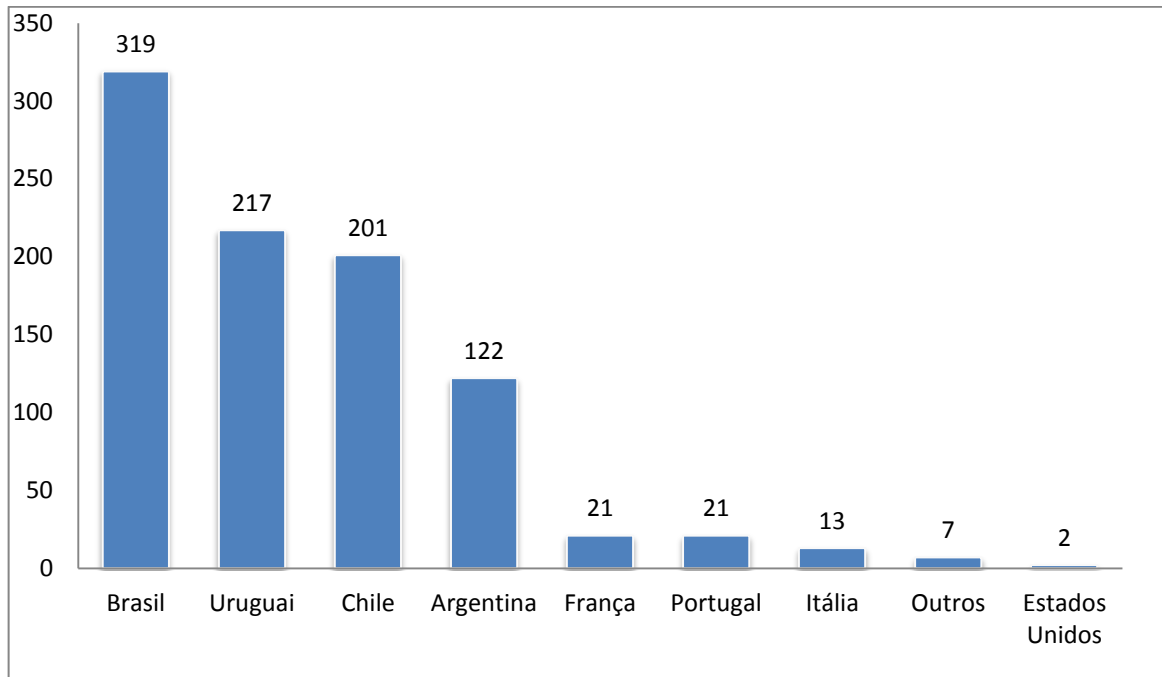
Para Behrens et. al. (1999), no estudo sobre a avaliação da aceitação de vinhos brancos varietais brasileiros através de testes sensoriais afetivos e técnica multivariada de mapa de preferência interno, sugere que vinhos brancos suaves são mais preferidos pelos consumidores brasileiros, a vinhos brancos secos ou demi-sec.

Contudo, esta pesquisa mostra que, com uma diferença de apenas 2% a menos em relação ao vinho seco, o consumidor santanense de vinhos tem preferência pelo vinho suave tinto, sendo o mesmo muito consumido no estilo tradicional de “garrafão”.

Espumantes brut e extra-brut foram citados por alguns entrevistados, tendo esses declarados como “outros” a sua preferência. O espumante Moscatel também teve seu nome lembrado.

Em relação à origem dos vinhos consumidos, o Brasil foi o país mais lembrado pelos entrevistados, sendo mencionado por 319 vezes, seguido pelos vinhos uruguaios e chilenos com 217 e 201 menções, respectivamente. Já os vinhos da Argentina foram citados 122 vezes. Em igual número aparecerem os vinhos franceses e portugueses, 21 vezes. Itália, país tradicional vitícola foi citado 13 vezes, Estados Unidos 2 vezes e, outros países, foram lembrados por 7 oportunidades (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Origem dos vinhos mais consumidos pelos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

Em 2011, foram importados quase 78 milhões de litros de 31 países distintos, crescimento de apenas 3% somados à produção brasileira de cerca de 20 milhões de litros. A composição dos vinhos importados mostrou evolução se analisada do ponto de vista do volume vindo de cada país. Os dez países na qual o Brasil mais importa vinho são: Chile, Argentina, Itália, Portugal, França, Espanha, Uruguai, África do Sul, Austrália e Estados Unidos (TODO VINHO, 2012).

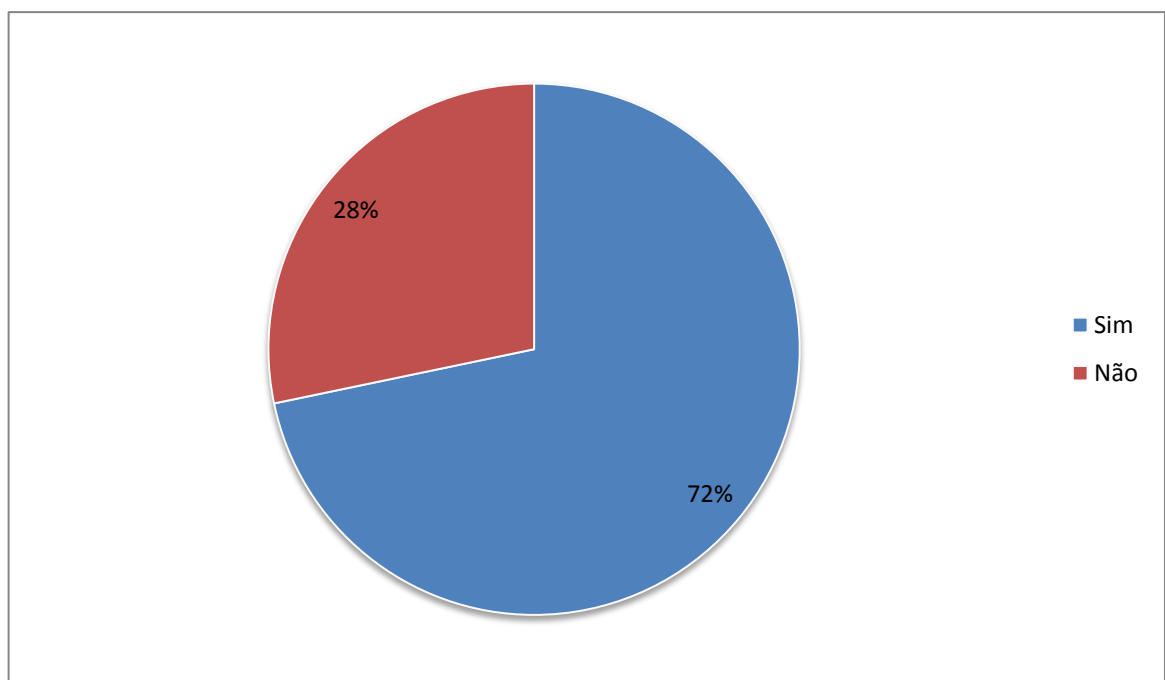
Apesar da grande variedade de vinhos disponíveis para o consumidor santanense, os mesmos ainda têm como preferência na sua grande maioria de consumir vinhos nacionais. Dentre os outros países, não incluídos na descrição do formulário, tiveram seus nomes citados por entrevistados, são eles: Espanha, África do Sul e Alemanha.

Essa maior diversidade de origem de vinhos deve-se principalmente ao grande leque de produtos oferecidos pelos Free-Shop's em Rivera, onde facilmente são encontrados vinhos de diversas regiões produtoras do mundo todo. Já em

Sant'Ana do Livramento os locais de comercialização concentram-se basicamente em vinhos da Região da Campanha, Uruguai, Argentina e Chile.

O Gráfico 11 é relacionado ao consumo de vinho produzido no município de Sant'Ana do Livramento. Assim, 71,73% (274) dos entrevistados declararam consumir os vinhos da cidade e 28,27% (108) não bebem.

Gráfico 11 – Consumo de vinho santanense pelos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

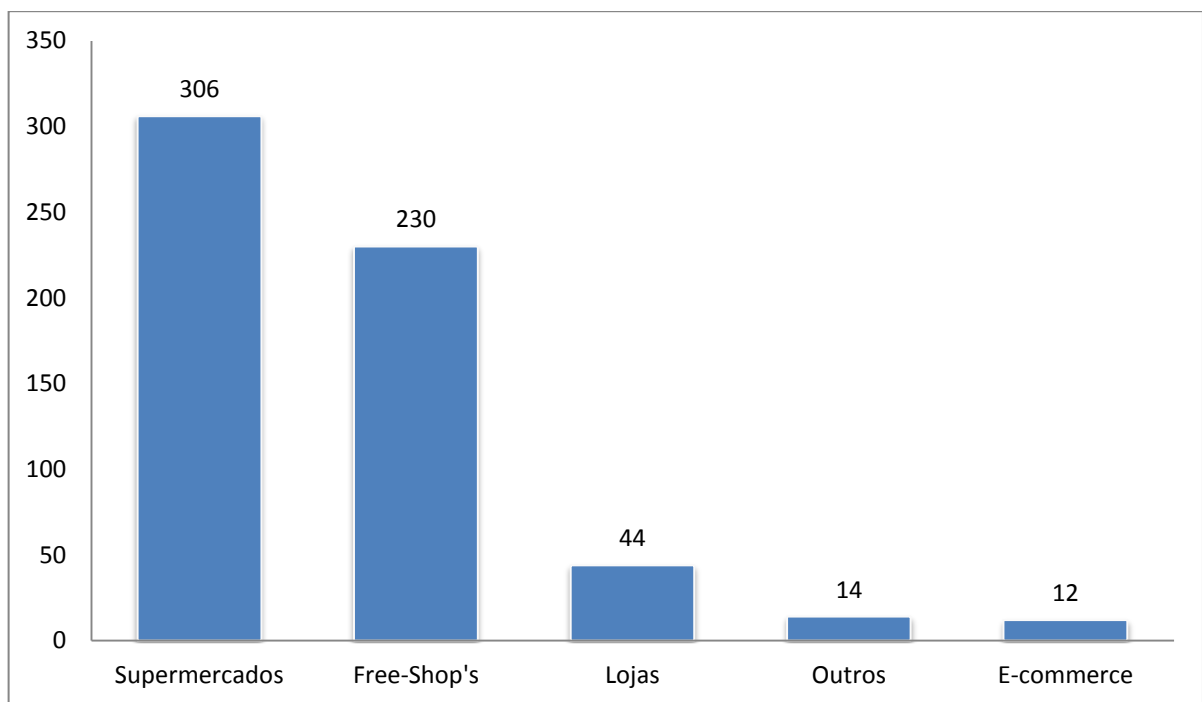
Para Ribeiro (2010), no seu estudo sobre o consumo de mel no distrito de Bragança, Portugal, opção de compra de mel local, não se dá apenas devido às questões gustativas, qualidade do produto, segurança alimentar, mas, igualmente, pela disponibilidade local, proximidade e conhecimento do produtor e contribuição para a economia da região onde vive.

A população menos informada sobre a produção de vinhos no Brasil desconfia da qualidade dos vinhos que aqui são elaborados, sobretudo quando se tem acesso a vinhos dos mais variados preços e origens do lado uruguaio da

fronteira, acreditando que os vinhos nacionais mais baratos possuem menor qualidade quando comparados aos importados. Isso muitas vezes acaba criando um pré-conceito quando consumido um vinho barato e que possa ser de menor qualidade, que acaba generalizando toda uma linha de produtos de semelhante preço.

De acordo ao local de compra desses produtos, os supermercados foram citados por 306 vezes, seguido dos Free-Shops por 230 vezes. Lojas especializadas e/ou vinícolas foram lembradas em 44 oportunidades. Comércio virtual (e-commerce) e “outros” foram representados por um menor número, 12 e 14 vezes, respectivamente (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Lugar de compras dos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

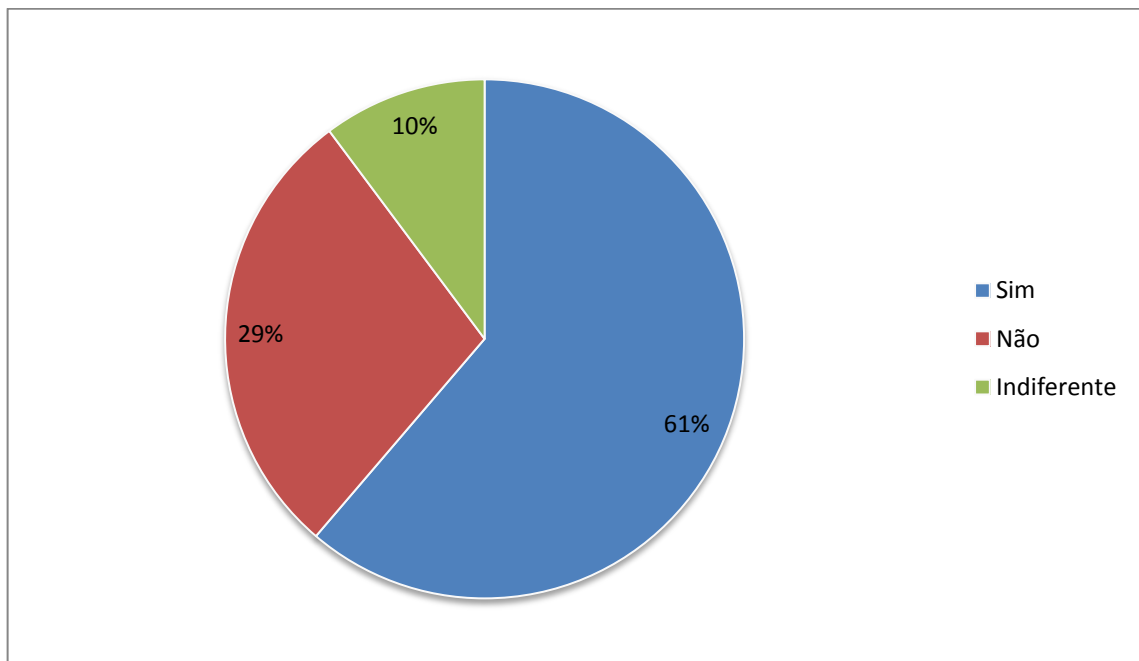
Entre os “outros”, locais como bares, restaurantes, distribuidoras de bebidas e nas próprias vinícolas, foram lembrados pelos entrevistados. Neste último, salienta-

se a prática do enoturismo, atividade ainda pouco realizada pela população em relação às vinícolas da cidade.

Segundo Tzimitra-Kalogianni et. al. (1999), entender as necessidades, preferências, atitudes e comportamento de compra de vinho tornam-se necessárias para identificar segmentos de mercado e para manter a rentabilidade do negócio no presente e no futuro. Para Spawton (1991), as decisões de compra de vinho são influenciadas pelo risco percebido; pelas características dos produtos, como o preço, a marca e o rótulo, a experiência e o conhecimento, e a situação de uso do produto (PIRES, 2013).

Em relação à influência da cotação do dólar na compra de um vinho, como mostrado no Gráfico 13, 61,26% (234) dos entrevistados disseram que o valor da moeda americana sim influencia na decisão e, para 28,53% (109) deles, o dólar não influencia. Já para 10,21% (39) dos participantes da pesquisa, é indiferente e/ou a cotação não lhe faz diferença.

Gráfico 13 – Influência do dólar na compra de vinhos pelos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

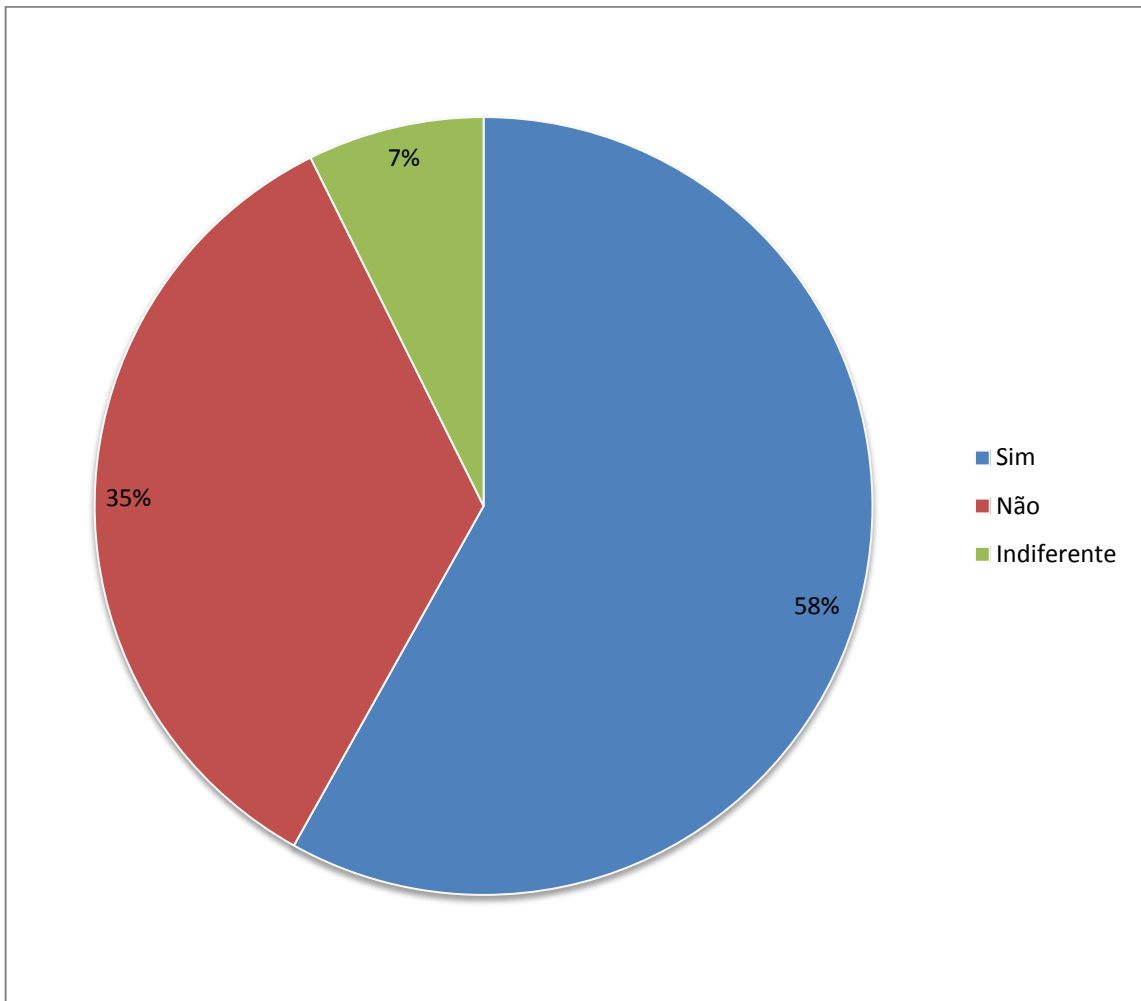
A fronteira Sant'Ana do Livramento-Rivera sempre foi ligada economicamente ao valores da cotação do dólar, hora favorável para a compra da moeda, hora favorável para a venda da mesma, e com o mercado de vinhos nas cidades também não é diferente.

Devido à alta do dólar, o vinho brasileiro tem tomando destaque em um mercado dominado pela escolha por produtos importados. De acordo com os dados da UVIBRA, no mês de Janeiro de 2016, o Brasil comercializou mais de 730 mil litros de vinhos finos, 60 mil litros há mais comparado ao mesmo período de 2015. Até então, quase metade dos consumidores optavam pelo produto chileno. Ainda segundo a UVIBRA, Chile e Argentina lideram o consumo interno de vinho, com 63,9% do mercado, seguidos de Portugal, Itália, França, Espanha e Uruguai (GLOBO RURAL, 2016).

Em tempos de dólar mais baixo, como ocorreu em 2014, por exemplo, a Fronteira viveu um grande uma grande fase econômica, tudo sempre relacionado ao mercado de compras. E, com isso, muitos compradores optam pela compra de vinhos importados, encontrados com maior facilidade e maior diversidade em Rivera. Isso resulta em um decréscimo na busca dos vinhos nacionais, que se tornam lembrados muitas vezes em compras de última hora.

Quando perguntados sobre a influência do dólar na escolha de um vinho, 58,11% (222) dos entrevistados declaram sim serem influenciados e para 34,55% (132) tal influência é inexistente. Da população participante da pesquisa 7,34% (28) citam agirem indiferentes em relação à cotação da moeda (Gráfico 14).

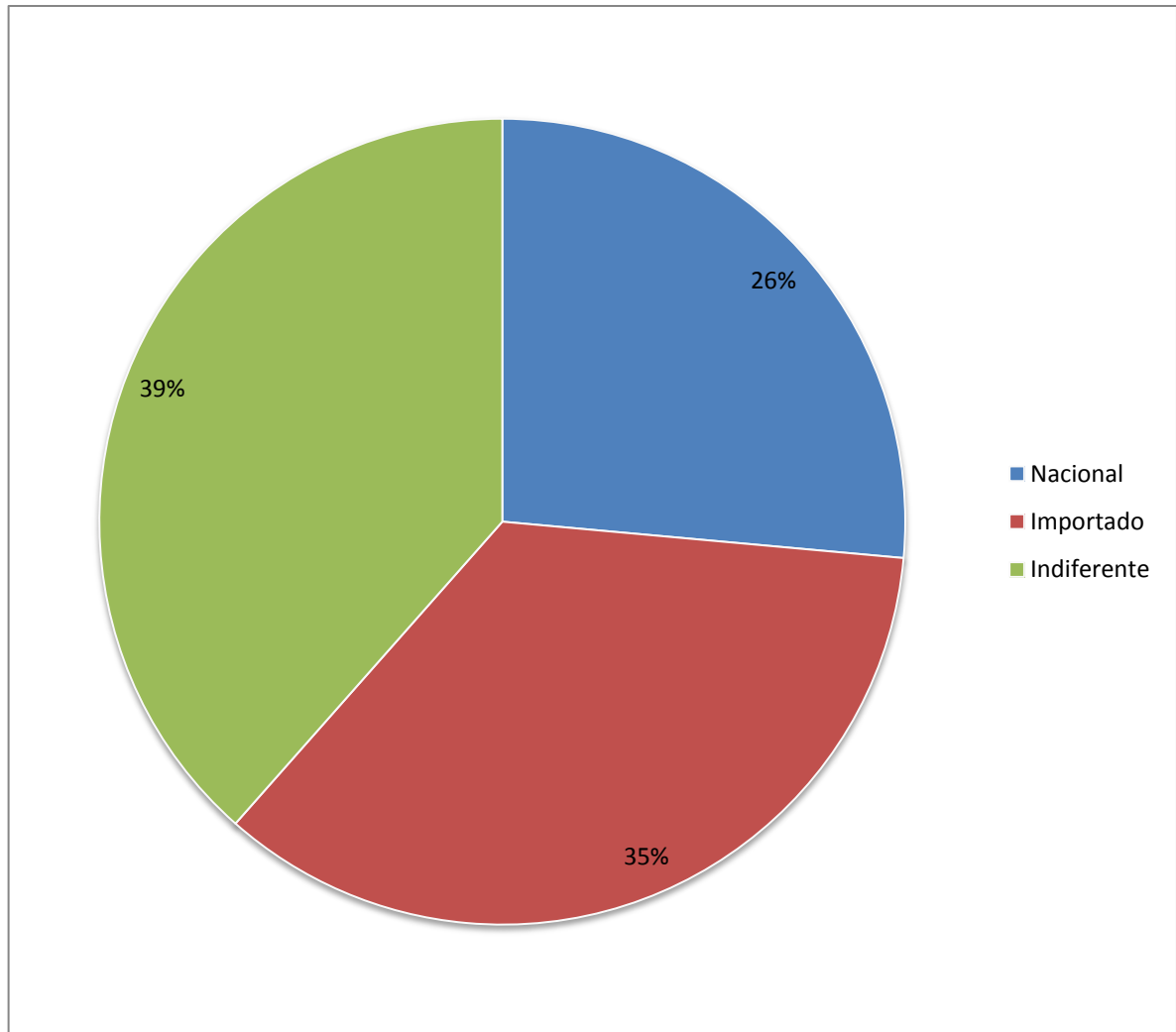
Gráfico 14 – Influência do dólar na escolha de vinhos pelos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

Ao abordar o tema de preferência entre vinhos nacionais e importados, 26,44% (101) dos entrevistados declaram optarem pelos vinhos brasileiros e, para 35,08% (134), vinhos importados estão entre os seus preferidos. Contudo, 38,48% (147) dos participantes da pesquisa citam serem indiferentes em relação ao país produtor, prezando sim pela qualidade do produto (Gráfico 15).

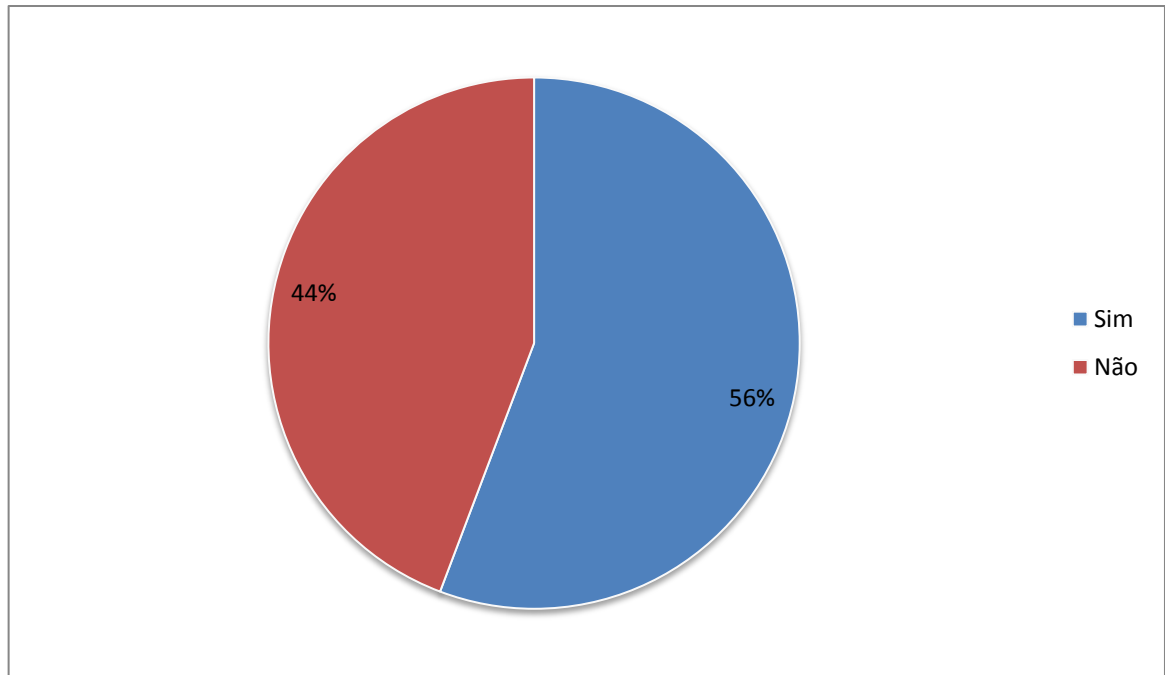
Gráfico 15 – Preferência entre vinhos nacionais e importados pelos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

Quando questionados sobre a existência de diferenças qualitativas entre os vinhos produzidos no Brasil e os importados, 55,76% (213) dos entrevistados declararam acreditar que sim existe essa diferença e, para 44,24% (169) deles, não há diferença entre os mesmos (Gráfico 16).

Gráfico 16 – Diferença qualitativa entre vinhos nacionais e importados pelos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

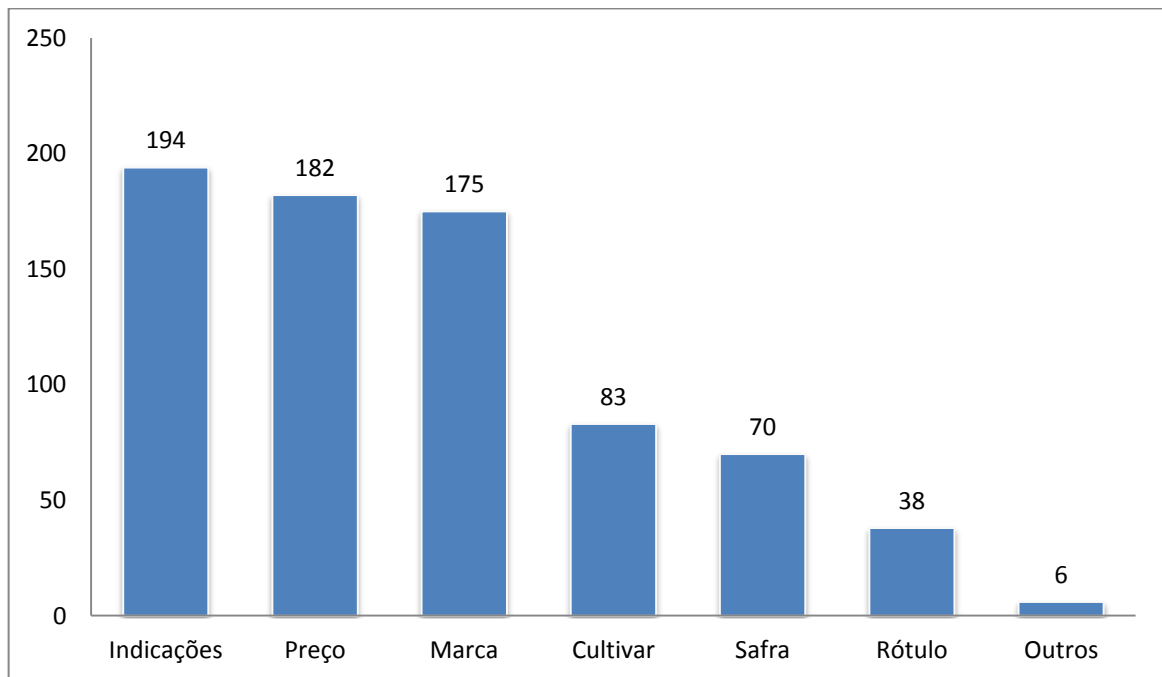
Na sua grande maioria, os entrevistados que acreditam haver diferenças qualitativas entre os vinhos nacionais e os importados, relacionam tal diferença pela questão do Brasil não ter tanta tradição vitivinícola comparado a outros países produtores. Para outros entrevistados, a falta de informação sobre os produtores e sobre os produtos que são comercializados, faz com que, para eles, o vinho seja visto como de menor qualidade. Isso traz à tona a falta de ações de marketing especializado, focado ao grande público.

A falta de informação pelos próprios entrevistados destaca-se na pesquisa elaborada. Muitos deles acreditam que a diferença qualitativa possa ocorrer pelo Brasil, exceto a região da Serra Gaúcha, não possuir condições de clima e solo favoráveis à produção de uvas e vinhos, além de também não ter tecnologia suficiente para beneficiamento de uvas e/ou elaboração de vinhos de qualidade.

Contudo, muitos entrevistados citam e destacam a qualidade dos vinhos nacionais, assim como os que são produzidos na cidade de Sant’Ana do Livramento, desde os produtos de menor valor até os de preços mais sofisticados.

Ao questionar sobre os fatores determinantes na escolha de um produto, o Gráfico 17 nos mostra que o preço do mesmo foi lembrado por 182 vezes, superado apenas pelas indicações de terceiros, citada 194 vezes. A vinícola elaboradora do produto e/ou a marca do mesmo foi citada em 175 oportunidades. Cultivares e safras foram lembradas por uma quantidade muito próxima, sendo 83 vezes pela primeira opção e 70 vezes pela segunda, respectivamente. A escolha pela agradabilidade do rótulo foi lembrada em 38 oportunidades e “outros motivos”, na qual não foram citados, foi opção por 6 vezes.

Gráfico 17 – Características de escolha de um vinho pelos entrevistados.



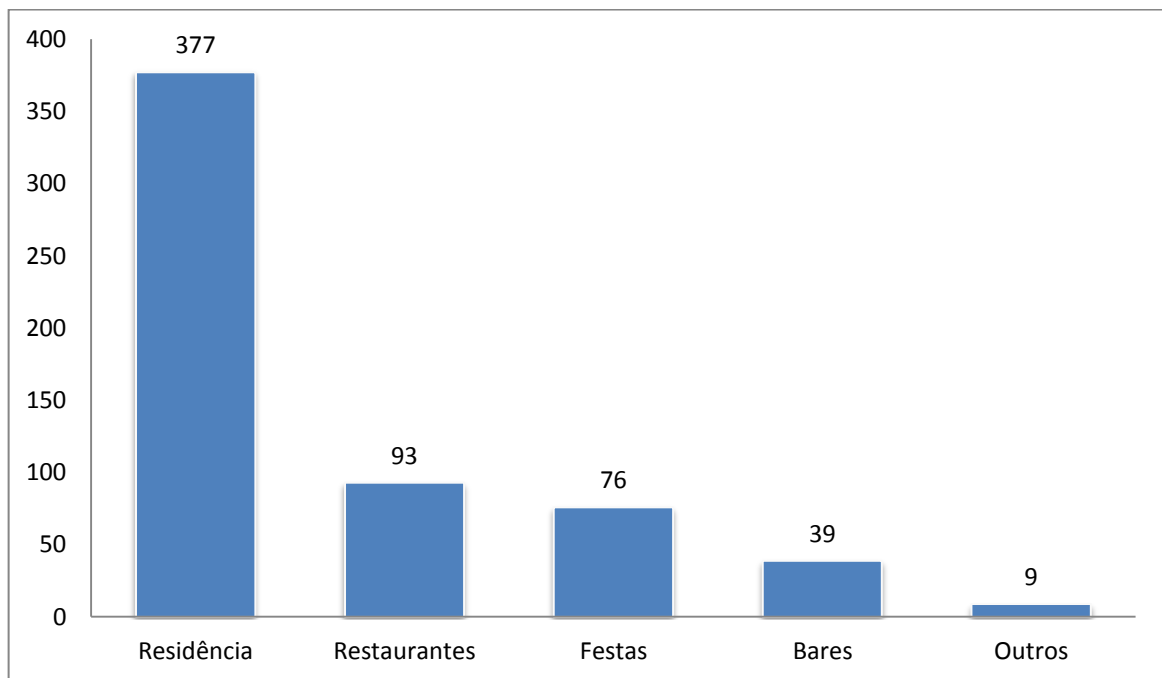
[Fonte: Dados da pesquisa]

Esta pesquisa mostra-se não muito diferente do que foi demonstrado por Glass; De Castro (2011) no estudo sobre as indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal. Para eles, o preço foi o

fator principal na hora da decisão de compra de um determinado vinho, este não esclarecendo se o valor do mesmo é alto ou baixo.

Quando abordado ao entrevistado sobre o local onde costuma consumir vinhos, em 377 oportunidades a residência dos mesmos foi citada. A opção de restaurantes foi lembrada 93 vezes e, festas, 76 vezes. Mencionado em 39 oportunidades, bares e pubs teve destacada representação. “Outros” foi o menos lembrado, sendo este em apenas 9 oportunidades, como nos mostra o Gráfico 18.

Gráfico 18 – Local de consumo de vinho pelos entrevistados.



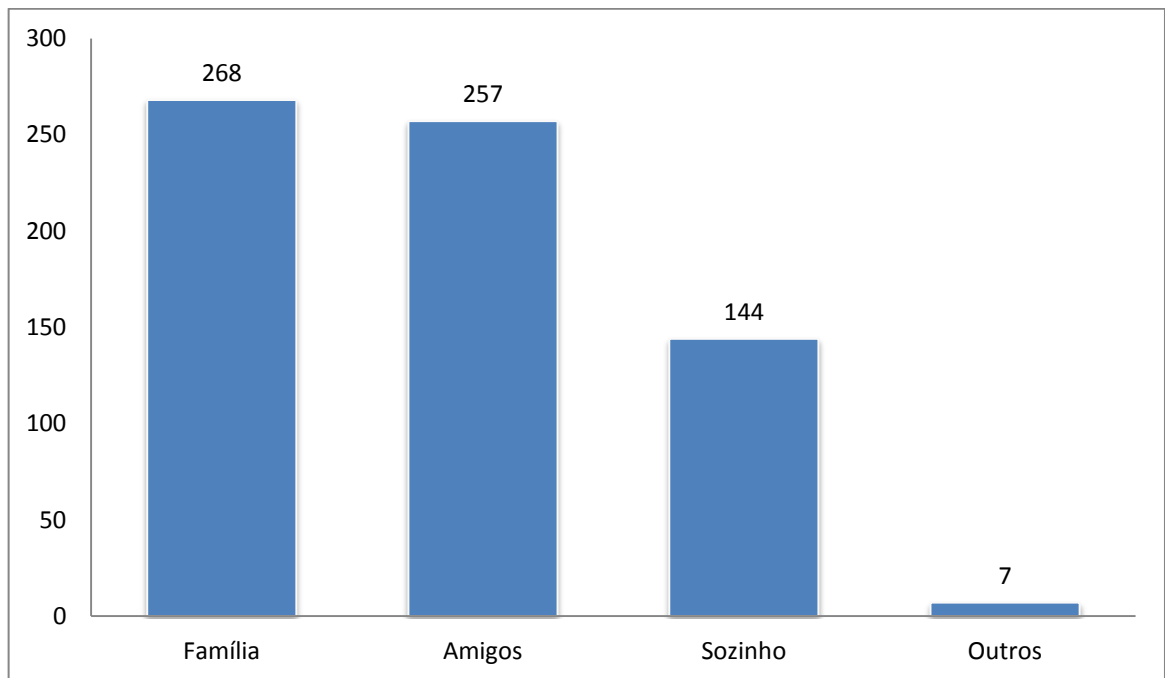
[Fonte: Dados da pesquisa]

Entre os “outros” locais de consumo, destacou-se a frase de “beber na rua”, mencionada em cinco oportunidades. Acredita-se que isso ocorra pela forma tradicional dos jovens santanenses de aproveitar os finais de semana para ficarem, em locais de grande movimentação, consumindo bebidas alcoólicas, não sendo necessariamente em estabelecimentos e sim em via pública.

Estes resultados estão de acordo com Sanches (2013), ao avaliar os comportamentos de consumo de vinho em Viseu, Portugal, no qual obteve dados semelhantes onde à casa dos entrevistados é o lugar mais associado para o consumo de vinhos, seguido de restaurantes, bares e festas.

Em relação ao momento de consumo de vinho, beber sozinho foi citado em 144 oportunidades. Em semelhante quantidade, beber em família e entre amigos foi lembrado por 268 e 257 vezes, respectivamente. “Outros” foi lembrado em 7 oportunidades, não sendo citado pelos entrevistados quais seriam (Gráfico 19).

Gráfico 19 – Com quem os entrevistados consomem vinhos.

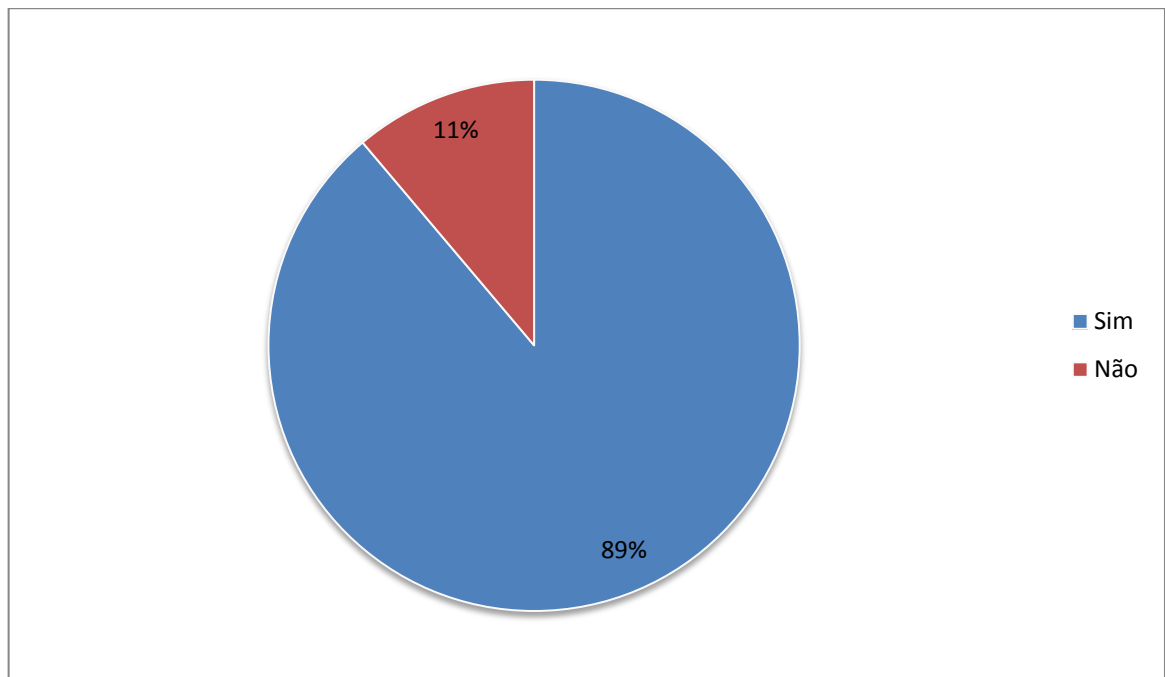


[Fonte: Dados da pesquisa]

Este estudo vai ao acordo com o que é descrito por Ferreira (2006), onde se percebe que a maioria dos entrevistados não tem o hábito de consumir vinho sozinho. Passando a ser uma componente de ligação, que com seus atributos, agrega em si a idéia da união, da amizade e de outros sentimentos afetivos.

Para a maioria dos entrevistados, representado por uma fração de 88,83% (358) dos entrevistados, o consumo diário de uma taça de vinho traz benefícios à saúde humana. No restante, 11,17% (45) acreditam que o vinho não beneficia ao homem (Gráfico 20).

Gráfico 20 – Benefícios no consumo diário de vinho pelos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

Sobre os benefícios que o vinho traz à saúde, na sua grande maioria, os entrevistados citaram as pesquisas realizadas e divulgadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que relaciona o consumo de uma taça diária de vinho a benefícios a saúde humana. Entre os benefícios citados, destacam-se: propriedades antioxidantes, riqueza em vitaminas, ação anti-inflamatória, prevenção de doenças cardiovasculares, presença de flavonóides e do resveratrol.

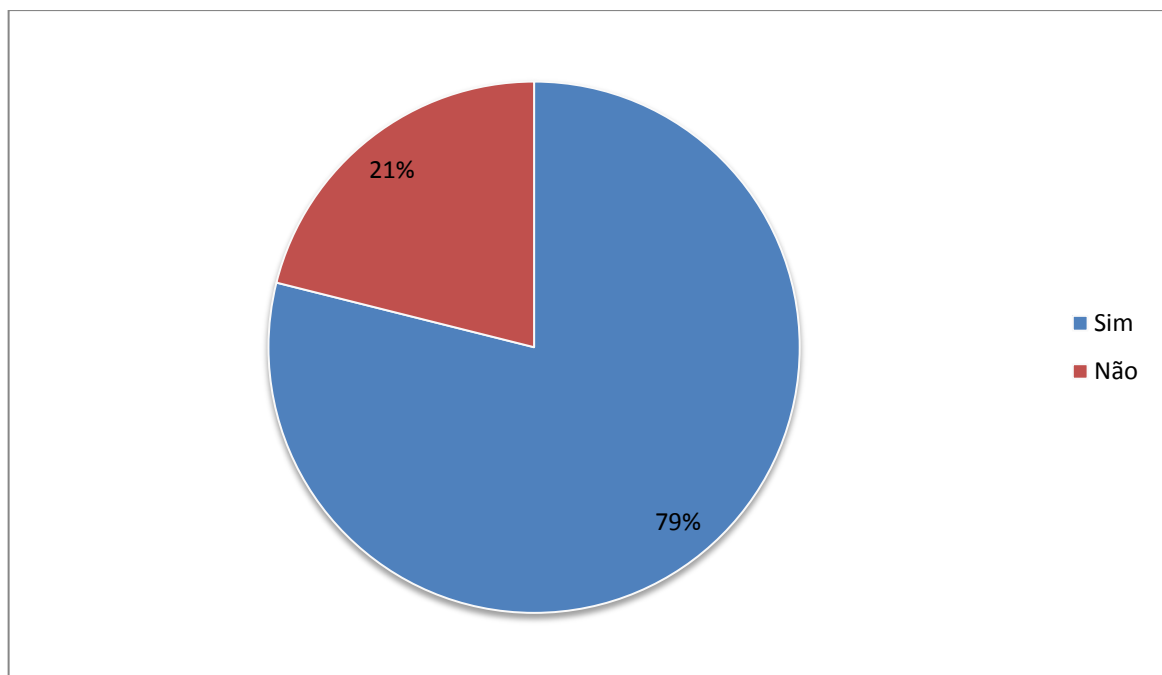
Para poucos dos entrevistados o consumo de vinho não traz benefícios. Citado por um dos participantes da pesquisa, o vinho mais barato e/ou de qualidade inferior, poderá não trazer benefícios à saúde pela possível adição de corretivos ou

pela má qualidade fitossanitária da matéria prima. Para outro entrevistado, a levedura adicionada para fermentação do mosto prejudica a saúde do homem.

Segundo estudos publicados no mundo todo, o vinho, quando tomado em quantidade moderada, contribui para a saúde do organismo, aumentando assim a qualidade e o tempo de vida. Tais pesquisas relacionam o consumo de uma taça diária de vinho a benefícios à saúde humana, especificamente, no que diz respeito às doenças cardiovasculares, à prevenção de vários tipos de câncer e doenças hepáticas (PENNA & HECKTHEUER, 2004).

Para 78,91% (318) dos entrevistados, o consumo de excessivo de vinho traz malefícios à saúde humana e, para 21,09% (85), o vinho em excesso não faz mal (Gráfico 21).

Gráfico 21 – Malefícios no consumo excessivo de vinho pelos entrevistados.



[Fonte: Dados da pesquisa]

Na sua grande maioria, os entrevistados citaram que o consumo excessivo de vinho e/ou qualquer outra bebida alcoólica traz malefícios a saúde humana, já que a

dependência e o vício são doenças graves e que podem causar ao consumidor casos de cirrose, gastrite, além da destruição de neurônios.

O álcool, quando ingerido em doses mais elevadas, deixa de funcionar como estimulante e passa a atuar como um depressor do sistema nervoso central, além do risco de tornar-se dependente para quem o consome. Como qualquer outra bebida alcoólica, o vinho também causa problemas quando ingerido em grande quantidade, principalmente quando for acima de meio litro (PENNA & HECKTHEUER, 2004).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os dados obtidos através desta pesquisa, considera-se que a população santanense consumidora de vinho e participante da pesquisa é representada em sua maioria por mulheres e jovens entre 18 a 25 anos, possuindo ensino superior completo e com uma renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos. Para eles, o vinho ainda é consumido em momentos esporádicos, sejam eles em datas festivas ou durante os dias mais frios. Mostra-se também que a preferência é para vinhos tintos, tendo uma leve diferença quanto ao teor de açúcar do mesmo, podendo ser seco ou suave.

O vinho produzido em Sant'Ana do Livramento também é bastante consumido, assim como os das demais regiões produtoras do país, tendo o preço, indicações de terceiros e a marca do produto o que motiva e caracteriza a escolha na hora da compra. Tal consumo é feito na sua maioria nas residências de quem o compra, sendo acompanhado pelos membros da família ou com a presença de amigos.

Em relação à força que a cotação do dólar tem na fronteira, o valor da moeda americana é um forte indicador para escolha de um produto, porém o mesmo faz da preferência entre vinhos nacionais e importados ser indiferente, já que tem como objetivo a aquisição de um produto de qualidade e não apenas de valor acessível, diferente do que foi suposto na hipótese inicial do trabalho. Assim, supermercados e Free-Shops são os locais preferidos pelos consumidores na hora da compra de um vinho.

O pouco conhecimento dos entrevistados sobre vinhos deixa claro que é preciso de mais ações de marketing e eventos organizados por estabelecidos e vinícolas que façam com que o consumidor ou o futuro consumidor aproximem-se do produto, assim como maior divulgação para a prática do enoturismo.

Sant'Ana do Livramento possuía também a única loja de vinhos especializada em produtos da campanha, "Cave", da Associação de Produtores de Vinhos da Campanha, que teve suas atividades encerradas em 2015. Em uma visita realizada no mesmo ano, o proprietário informou-me que a pouca divulgação da empresa contribuía para o decréscimo na procura pelos produtos.

Os eventos relacionados ao vinho organizados na fronteira deixam o público que se faz presente encantados com os produtos que são oferecidos e, muitas vezes, desconhecem que o mesmo é elaborado no município ou em cidades da região. Deve aproveitar-se desse impulso no interesse de consumo para ações que fortifiquem e fidelizem esses consumidores que muitas vezes estão recém conhecendo mais sobre todo o mundo que envolve a vitivinicultura e que estão empolgados em saber mais e provar mais.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO VINHO. **Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.academiadovinho.com.br/regiao_mostra.php?reg_num=br>. Acesso em: 6 set. 2016.

_____. **Rio Grande do Sul: campanha gaúcha**. 2016. Disponível em: <http://www.academiadovinho.com.br/regiao_mostra.php?reg_num=CAMPANHA>. Acesso em: 10 set. 2016.

AGROLINK. Com rebanho de meio milhão de ovinos, Santana do Livramento (RS) se destaca na produção de lã e carne de cordeiro. **Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.agrolink.com.br/noticias/com-rebanho-de-meio-milhao-de-ovinos--santana-do-livramento--rs--se-destaca-na-producao-de-la-e-carne-de-cordeiro_359070.html>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ALANT, K.; BRUWER, J. 2004. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. **Journal of Wine Research**, Londres. v.15, n.1, p. 27-37

ALMEIDA, Alexandre Nunes; BRAGAGNOLO, Cassiano; CHAGAS, André Luis Squarize. A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 3, p. 433-454, 2015.

A VINDIMA. **Campanha Gaúcha se consagra no cultivo de uvas e elaboração de vinhos**. 2015. Disponível em: <<http://www.avindima.com.br/?p=7226>>. Acesso em: 10 set. 2016.

BEHRENS, Jorge H.; SILVA, Maria Aparecida; WAKELING, Ian N. Avaliação da aceitação de vinhos brancos varietais brasileiros através de testes sensoriais afetivos e técnica multivariada de mapa de preferência interno. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 19, n. 2, p. 214-220, 1999.

CARTA CAPITAL. **O novo consumidor brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/o-novo-consumidor-brasileiro>>. Acesso em: 27 out. 2016.

CERVEIRA & CASTRO. Perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. 1998. Disponível em: <http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp>. Acesso em: 03 nov. 2016.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA, Vagner Brasil. **Caracterização do Perfil Consumidor de Vinhos Em Pelotas, Rio Grande do Sul**. 2012. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior em Tecnologia em Viticultura e Enologia, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2012.

DE ALBUQUERQUE, Alanda Beatriz Carvalho; PINHEIRO, Paulo Victor; BEZERRA, Taisa Maria Gomez. Estratégia em Marketing de vendas: um estudo de caso sobre o pólo das confeccionistas do Mercado Público de Sobral. 2013.

DIAS, Henry Paulo. Origem, evolução e perspectivas da cadeia de produção vitivinícola no município de Caxias do Sul. In: **Global Manager/Faculdade da Serra Gaúcha**, n. 13, Caxias do Sul, RS: FSG, 2007.

EMBRAPA UVA E VINHO. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. 2014. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em: 5 set. 2016.

ENGELMANN, Daniel. **Da Estância Ao Parreiral: Um Estudo de Caso Sobre a Vitivinicultura Em Santana do Livramento/RS**. 2009. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Pós-graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16070/000695595.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 set. 2016.

EXPOVINIS BRASIL. **Mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento, apesar do atual cenário econômico**. 2016. Disponível em: <<http://www.expovinis.com.br/pt/imprensa/releases/430-mercado-de-vinhos-no-brasil-apresenta-crescimento-apesar-do-atual-cenario-economico>>. Acesso em: 25 set. 2016.

FERREIRA, Mário Pezzella. **Hábitos de Consumo de Vinho: Uma Pesquisa Sobre Ocasões, Locais, Motivações e Frequência**; Márcio Pezzella Ferreira; orientador: Hélène Bertrand: Rio de Janeiro; PUC Rio, Departamento de Administração, 2006. [14], 119 f.: il.; 30 cm. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

FOLHA DA MANHÃ. **Consumo de vinho no Brasil e no mundo**. 2015. Disponível em: <<http://fmanha.com.br/blogs/pontodevista/2015/07/27/consumo-de-vinho-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 27 out. 2016.

FLORES, S. S.; FALCADE, I.; MEDEIROS, RMV. Desenvolvimento territorial rural sustentável sob a perspectiva da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. In: **Anais do VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural**. Disponível em: <<http://www.alasru.org/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

GLASS, Rogério Fabrício; DE CASTRO, Antônio Maria Gomes. As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, n. 2, 2011.

GLOBO RURAL. **Alta do dólar impulsiona comércio de vinho nacional**. 2016. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2016/06/alta-do-dolar-impulsiona-comercio-de-vinho-nacional.html>>. Acesso em: 20 out. 2016.

GLUCKMAN, R. L. A consumer approach to branded wines. **International Journal of Wine Marketing**, v. 2, n. 1, p. 27-46, 1990.

GUERRA, Nuno José Martins. **Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho: a avaliação de factores no contexto português**. 2005. Tese de Doutorado.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes**. 2008. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. 2010. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431710&search=rio-grande-do-sul|sant%27ana-do-livramento>>. Acesso em: 01 out. 2016.

JOHNSON, Hugh. **A História do Vinho**. Companhia das Letras. São Paulo. 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOS, C.E.; *et al.* **Laboratório de marketing**. Nobel, 1997.

LOCKS, E.; TONINI, H. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Turismo em Análise**, São Paulo: ECA-USP, v.16, n. 2, p.157-173, nov. 2005

MINTEL. **Tendências de consumo no mercado do vinho**. 2013. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/tendencias-de-consumo-no-mercado-do-vinho-no-brasil>>. Acesso em: 27 out. 2016.

MUNDO DO MARKETING. **Os desafios do mercado de vinhos**. 2016. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/402/os-desafios-do-mercado-de-vinhos.html>. Acesso em: 25 set. 2016.

OIV. Internacional Organisation of Vine and Wine. 2016. Disponível em: <<http://www.oiv.int/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

PENNA, Neidi Garcia; HECKTHEUER, Luísa Helena Rychecki. Vinho e saúde: uma revisão. **Infarma**, v. 16, n. 1-2, p. 64-67, 2004. Disponível em: <http://cebrim.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/82/i04-infarma_004.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

PIRES, Mafalda Janete Ladeira. **Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho do Porto em Portugal**. 2013. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

REVISTA ADEGA. **Os primeiros passos: conheça a história do vinho**. 2016. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html>. Acesso em: 5 set. 2016.

_____. **Vinhos finos registram única alta do setor vitivinícola brasileiro**. 2016. Disponível em: <<http://revistaadega.uol.com.br/artigo/vinhos-finos-registram-unica->

[alta-setor-vitivinicola-brasileiro_10779.html#.WAUINv2oF-8.facebook](#)>. Acesso em: 17 out. 2016.

SANCHES, Carlos Miguel Pereira. **Comportamentos de consumo de vinho: envolvimento, estilos de vida, riscos e atributos**. 2013. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu.

SALTON. **Salton registra faturamento de R\$ 296 milhões em 2013**. 2013. Disponível em: <<http://www.salton.com.br/noticias/salton-registra-faturamento-de-r-296-milhoes-em-2013>>. Acesso em: 15 set. 2016.

SPAWTON, T., 1991. Of wine and live asses: An Introduction to the wine economy and state of wine marketing. **European Journal of Wine Marketing**, 25(3), pp. 1-48.

TUDO VINHO. **O consumidor brasileiro continua pouco criativo**. 2012. Disponível em: <<http://todovinho.blogspot.com.br/2012/01/o-consumidor-brasileiro-continua-pouco.html>>. Acesso em: 28 out. 2016.

TURRA, Charline. **Comportamento dos consumidores do vinho da Coopervino: um estudo a partir do processo decisório de compra dos associados**. 2012.

Tzimitra-Kalogianni, Irene, Papadaki-Klavdianou, Afroditi, Alexaki, Anastasia & Tsakiridou, Efthimia, 1999. Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. **British Food Journal**, 101(11), pp. 884-892.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Projeto Ferradura dos Vinhedos incentiva ampliação do turismo**. 2013. Disponível em: <http://porteiros.unipampa.edu.br/livramento/index.php?view=article&catid=1%3Anoticias-unipampa&id=603%3Aprojeto-ferradura-dos-vinhedos-incentiva-ampliacao-do-turismo&option=com_content&Itemid=62>. Acesso em: 7 de set. 2016.

VERDUME, A.; VIAENE, J. Consume beliefs and attitude towards genetically modified food: basis for segmentation and implications for communication. **Agribusiness**, Hoboken, E.U.A., v. 19, n. 1, p. 91-113, 2003.

VIEIRA, José Ricardo Perez; PEREIRA, Edson Luiz. **Avaliação do perfil de consumo de vinho de frequentadores de bares noturnos no município de**

Cascavel/PR. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/AgenorNeto/vinho>>. Acesso em 03 nov. 2016.

VINHOS DO BRASIL. **Enoturismo.** 2016. Disponível em: <<http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/enoturismo>>. Acesso em: 15 set. 2016.

WERKA, Carin Helaine; Guarche, Eduardo Renan Ribeiro; HAAS, Jaqueline Mallmann; BOLTER, Jairo Alfredo Genz; MACHADO, Luis Fernando. **Panoramas de la Vitivinicultura en la Campanha Gaúcha RS/Brasil.** In: 37th World Congress of Vine and Wine: Southern vitiviniculture, a confluence of knowledge and nature, 2014, Mendoza. Book of abstracts, 2014. v. 1. p. 288-290.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE), 2010. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, 2007.

APÊNDICE A – Tabela determinante do tamanho da amostra

TABELA DETERMINANTE DO TAMANHO DA AMOSTRA

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: Curso Iniciando um Pequeno Grande Negócio - Sebrae]

APÊNDICE B – Formulário de Pesquisa**A INFLUÊNCIA DA COTAÇÃO DO DÓLAR NO PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHOS NO MUNICÍPIO DE SANT'ANA DO LIVRAMENTO/RS**

Este formulário tem como objetivo caracterizar os perfis dos consumidores de vinho nos municípios de Santana do Livramento/RS, sendo ele parte do Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Eduardo Renan Ribeiro Guarche, do Curso de Bacharelado em Enologia, da Universidade Federal do Pampa - Campus Dom Pedrito, sob orientação do Prof. Dr. Vagner Brasil Costa.

Em caso de dúvidas, entrar em contato com: eduardo.guarch@hotmail.com

1. Gênero:

- Masculino
- Feminino

2. Idade:

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

3. Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)

- Viúvo(a)
- União estável

4. Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação

5. Renda familiar

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 5 a 7 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

6. Qual o seu conhecimento sobre vinhos?

- Muito bom (Ex: Tenho conhecimento técnicos sobre o assunto)
- Bom (Ex: Sei diferenciar características de cada cultivar)
- Razoável (Ex: Conheço sobre variedades e tipos de vinho)
- Pouco (Ex: Apenas sei diferenciar os tipos de vinho)
- Muito pouco (Ex: "Que? Vinho seco? Suave? Sei que tem tinto e branco!")
- Leigo (Ex: Não sei absolutamente nada de vinhos)

7. Com que frequência você consome vinhos?

- Uma vez por dia
- Mais de uma vez por dia

- De 2 a 3 vezes por semana
- De 4 a 6 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Esporadicamente
- Não bebe (considerar apenas às questões 20 e 21)

8. Qual o seu vinho preferido

- Branco
- Rosé
- Tinto
- Licoroso
- Espumante
- Outro

9. E tipo de vinho?

- Seco
- Demi-sec
- Suave
- Outro

10. Qual(is) é(são) o(s) país(es) que você costuma consumir vinhos?

- Brasil
- Uruguai
- Argentina
- Chile
- França
- Itália
- Portugal
- Estados Unidos
- Outros

11. Consome você vinhos produzidos em Sant'Ana do Livramento?

() Sim

() Não

12. Onde você costuma comprar vinhos?

() Supermercados

() Lojas especializadas

() Free-shop's

() E-commerce

() Outro

13. A cotação do dólar influencia na compra de um vinho?

() Sim

() Não

() Indiferente

14 – A cotação do dólar influencia na escolha de um vinho?

() Sim

() Não

() Indiferente

15. Entre vinhos nacionais e importados, qual a sua preferência?

() Nacional

() Importado

() Indiferente

16. Acredita você que possa haver muita diferença qualitativa entre eles? Porque?

- () Sim
- () Não
- () _____

17. Fatores de escolha de um vinho?

- () Preço
- () Cultivar
- () Safra
- () Indicações
- () Rótulo
- () Marca
- () Outro

18. Onde costuma consumir vinhos?

- () Na sua residência
- () Em restaurantes
- () Em bares
- () Em festas
- () Outros

19. Com quem costuma consumir vinhos?

- () Sozinho
- () Em família
- () Com amigos
- () Outros

20. Acredita você nos benefícios que o consumo de uma taça diária de vinho traz à saúde? Por quê?

- () Sim

() Não

() _____

21 – Acredita você que o consumo exagerado de vinho traz malefícios à saúde? Por quê?

() Sim

() Não

() _____