

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS BENTO GONÇALVES**

ANDREZA CRISTINA DOS SANTOS BOUZAS

**CONSUMO DE VINHO NO RIO GRANDE DO NORTE: EVIDÊNCIAS
EXPLORATÓRIAS SOBRE PERFIL DO CONSUMIDOR, PREFERÊNCIAS E
POTENCIAL ENOTURÍSTICO**

BENTO GONÇALVES – RS

2025

ANDREZA CRISTINA DOS SANTOS BOUZAS

**CONSUMO DE VINHO NO RIO GRANDE DO NORTE: EVIDÊNCIAS
EXPLORATÓRIAS SOBRE PERFIL DO CONSUMIDOR, PREFERÊNCIAS E
POTENCIAL ENOTURÍSTICO**

Trabalho apresentado junto ao curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campus Bento Gonçalves, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Orientadora: Profa. Dra. Hernanda Tonini

BENTO GONÇALVES – RS

2025

ANDREZA CRISTINA DOS SANTOS BOUZAS

**CONSUMO DE VINHO NO RIO GRANDE DO NORTE: EVIDÊNCIAS
EXPLORATÓRIAS SOBRE PERFIL DO CONSUMIDOR, PREFERÊNCIAS E
POTENCIAL ENOTURÍSTICO**

Trabalho apresentado junto ao curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campus Bento Gonçalves, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Hernanda Tonini
Orientadora
(IFRS)

Profa. Dra. Joice Lavandoski
Membro externo
(UNIRIO)

Prof. Dr. Giselle Ribeiro de Souza
Membro interno
(IFRS)

AGRADECIMENTOS

À minha família, por ser meu alicerce e fonte de força incondicional em todos os momentos. E, de maneira especial e emocionada, agradeço este trabalho, base de todo o meu caminhar, ao meu esposo e companheiro de vida, Pablo Bouzas, cuja presença constante, amor, incentivo e força me sustentaram em cada etapa dessa jornada. Por estar ao meu lado em todos os momentos, nos desafios e nas conquistas, meu companheiro fiel, que me apoiou com amor, paciência e presença constante em cada etapa desse caminho. Essa conquista também é sua. Sua parceria tornou possível a realização deste sonho.

Aos mestres do IFRS – Campus Bento Gonçalves, que, com dedicação e excelência, me conduziram com firmeza e inspiração ao longo da minha formação. Expresso minha profunda gratidão à professora Dra. Hernanda Tonini, por sua generosidade, disponibilidade e total apoio neste projeto, sendo uma verdadeira orientadora não apenas acadêmica, mas também humana.

RESUMO

A vitivinicultura brasileira teve início em 1532, com a introdução da *Vitis vinifera* por Martim Afonso de Sousa, e consolidou-se em 1875, com a imigração italiana no Sul do país. Nas últimas décadas, por meio do aprimoramento de técnicas e aprofundamento de pesquisas, tem se expandido para diversos estados brasileiros. Uma das regiões de destaque é o Vale do São Francisco, no Semiárido nordestino, que, por meio da irrigação contínua e do elevado índice de insolação, tornou-se um polo promissor na produção de uvas e vinhos, possibilitando até duas colheitas e meia anuais. Tal expansão na produção também reflete um crescimento por parte da demanda, visto que locais considerados não tradicionais no consumo do vinho passam a atrair produtores e vinícolas. Apesar da expansão do setor, há escassez de estudos sobre o comportamento do consumidor em estados cuja produção e consumo de vinhos não são considerados relevantes, como é o caso do Rio Grande do Norte. Este trabalho tem como objetivo geral analisar o perfil e o comportamento do consumidor de vinhos do Rio Grande do Norte e seu interesse no enoturismo. São objetivos específicos: a) caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores de vinho no estado; b) identificar os tipos de vinho mais consumidos e preferidos; c) verificar os principais fatores que influenciam a escolha do vinho; d) analisar os hábitos de consumo e canais de aquisição preferidos; e) investigar a percepção e o interesse dos consumidores em relação ao enoturismo no Rio Grande do Norte, considerando seu potencial para o fortalecimento da vitivinicultura regional; f) avaliar o grau de conhecimento dos consumidores sobre vinho e seu interesse por eventos ou cursos na área. Trata-se de pesquisa exploratória-descritiva, conduzida por meio de questionário estruturado aplicado via redes sociais e WhatsApp, com amostragem aleatória e por conveniência. Os resultados apontam predominância de consumidores acima de 60 anos, seguidos pelas faixas entre 36 e 55 anos, com maior representatividade feminina, nível de escolaridade elevado e renda média entre três e dez salários mínimos. A preferência recai sobre vinhos tintos, consumidos em sua maioria em ocasiões sociais, como encontros familiares e confraternizações, sendo supermercados e lojas on-line os principais canais de compra. Observou-se ainda interesse expressivo em conhecer vinhos potiguares e participar de experiências enoturísticas, como visitas guiadas, degustações e harmonizações com a culinária regional. Conclui-se que conhecer o comportamento do consumidor de vinhos no estado é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing, gestão de estoques e experiências enoturísticas, fortalecendo o mercado regional.

Palavras-chave: vinho; enoturismo; hábitos de consumo; marketing de vinhos.

ABSTRACT

Brazilian viticulture began in 1532 with the introduction of *Vitis vinifera* by Martim Afonso de Sousa and was consolidated in 1875 with Italian immigration in the country's South. In recent decades, through the improvement of techniques and research, it has expanded to several Brazilian states. One of the most prominent regions is the São Francisco Valley, in the semi-arid Northeast, which, through continuous irrigation and high solar incidence, has become a promising hub for grape and wine production, allowing up to two and a half harvests per year. This expansion in production also reflects a growth in demand, as non-traditional wine-consuming regions increasingly attract producers and wineries. Despite the sector's expansion, there is a scarcity of studies on consumer behavior in states where wine production and consumption are not considered highly relevant, such as Rio Grande do Norte. This study aims to analyze the profile and behavior of wine consumers in Rio Grande do Norte and their interest in wine tourism. The specific objectives are: a) to characterize the sociodemographic profile of wine consumers in the state; b) to identify the types of wines most consumed and preferred; c) to verify the main factors influencing wine choice; d) to analyze consumption habits and preferred acquisition channels; e) to investigate consumers' perceptions and interest regarding wine tourism in Rio Grande do Norte, considering its potential to strengthen regional viticulture; f) to evaluate the level of consumer knowledge about wine and their interest in events or courses in the area. This is an exploratory-descriptive study, carried out through a structured questionnaire applied via social networks and WhatsApp, using random and convenience sampling. The results show a predominance of consumers over 60 years old, followed by those between 36 and 55, with greater female representation, high educational levels, and average income between three and ten minimum wages. Red wine was the most preferred, mainly consumed in social occasions such as family gatherings and celebrations, with supermarkets and online stores being the main purchasing channels. There was also significant interest in discovering locally produced wines and participating in wine tourism activities, such as guided tours, tastings, and food and wine pairings with regional cuisine. It is concluded that understanding the behavior of wine consumers in the state is essential for developing marketing strategies, inventory management, and wine tourism experiences, thereby strengthening the regional market.

Keywords: wine; wine tourism; consumption habits; wine marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa político do Brasil com destaque para o estado do Rio Grande do Norte	12
Figura 2 – Pôr do sol da Praia de Ponta Negra – Morro do Careca	13
Figura 3 – Culinária regional e patrimônio cultural: Ginga com tapioca.....	13
Figura 4 – Primeiro vinho potiguar registrado no MAPA.....	14
Figura 5 – Etapas do estudo e instrumento de coleta	23
Figura 6 – Capa do questionário aplicado (Google Forms)	24
Figura 7 – Atividade formativa sobre vinho potiguar.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Região a que pertence o enoturista	26
Gráfico 2 – Faixa etária	27
Gráfico 3 – Gênero	27
Gráfico 4 – Escolaridade	28
Gráfico 5 – Média salarial.....	28
Gráfico 6 – Frequência de consumo do vinho	29
Gráfico 7 – Tipo de vinho que consome com frequência	29
Gráfico 8 – Faixa de preço do vinho.....	30
Gráfico 9 – Local de compra	30
Gráfico 10 – Fatores que mais influenciam sua escolha de um vinho.....	31
Gráfico 11 – Ocasões em que costuma consumir vinho	32
Gráfico 12 – Já participou de eventos de degustação ou cursos sobre vinhos?	33
Gráfico 13 – Realizou alguma viagem para uma região produtora de vinhos?	33
Gráfico 14 – Você tem interesse em conhecer vinhos produzidos no RN?.....	34
Gráfico 15 – Você tem interesse em participar de experiências enoturísticas (ligadas ao vinho e à região) no RN?.....	34
Gráfico 16 – Que experiências enoturísticas você teria interesse de realizar no RN?	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE VINHOS.....	16
2.2 PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E PREFERÊNCIAS SENSORIAIS NO MUNDO DOS VINHOS	18
2.3 A VITIVINICULTURA NO RIO GRANDE DO NORTE	20
3 OBJETIVOS	22
3.1 OBJETIVO GERAL	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
4 METODOLOGIA	23
4.1 INSTRUMENTO DE COLETA.....	23
4.2 AMOSTRA E COLETA DE DADOS	24
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	26
5.2 PREFERÊNCIAS DE CONSUMO.....	28
5.3 HÁBITOS DE AQUISIÇÃO	30
5.4 OCASIÕES DE CONSUMO.....	31
5.5 ENOTURISMO E EXPERIÊNCIAS RELACIONADAS	32
6 CONCLUSÃO	36
7 RECOMENDAÇÕES	38
7.1 RECOMENDAÇÕES ACADÊMICAS	38
7.2 RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS.....	38
8 REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A *Vitis vinifera* chegou ao Brasil em 1532, trazida da Ilha da Madeira pelo colonizador português Martim Afonso de Sousa. As primeiras plantações da videira foram feitas por Brás Cubas, na antiga capitania de São Vicente. Porém, foi somente com a imigração italiana, em 1875, que a vitivinicultura brasileira ganhou força. Os italianos deram início ao cultivo sistemático da uva e ao desenvolvimento da produção de vinho na Região Sul, que se estende até os dias atuais (Cella *et al.*, 2021).

Atualmente, está presente em diversas áreas do território brasileiro, abrangendo regiões com diferentes condições de clima e solo (Santos, 2011). A vitivinicultura é uma atividade recente no Nordeste do Brasil e vem sendo intensificada nesses últimos anos, firmando-se como uma das áreas mais promissoras do país na produção de vinhos. A região vitivinícola do Vale do São Francisco, situada no Semiárido do Nordeste, foi por muito tempo ocupada sobretudo por práticas de agricultura de subsistência (Binfare, 2016) e, nos últimos anos, vem se destacando na produção de uvas e vinhos.

Devido aos investimentos em técnicas de irrigação contínua, a produção de uvas no Vale do São Francisco acontece em condições climáticas diferentes das regiões vitícolas mais tradicionais. A irrigação torna possível planejar colheitas semanais durante todo o ano, com vinificações frequentes, de acordo com a capacidade de produção e armazenamento disponível. Destaca-se que a principal fonte de uvas destinadas ao consumo in natura no Brasil vem dessa região (Silva; Silva, 2021). Com o índice de chuvas muito baixo, a irrigação é essencial para a agricultura local. Com cerca de 300 dias de sol por ano, a região favorece a formação de altos teores de açúcar nas uvas. Esse controle sobre a irrigação permite realizar até duas colheitas e meia por ano, tornando o Polo Vitivinícola do Vale um dos mais promissores do Brasil e um exemplo de desenvolvimento para o Nordeste (Binfare, 2016).

Apesar dos avanços no setor e da ampliação da produção para diferentes regiões do país, ainda há uma carência de estudos regionais que detalhem o comportamento e as preferências dos consumidores em estados como o Rio Grande do Norte, por exemplo.

O Rio Grande do Norte, localizado na região Nordeste do Brasil (Figura 1), destaca-se por sua diversidade cultural, riqueza natural e crescente relevância econômica. Sua capital, Natal, é reconhecida nacional e internacionalmente como destino turístico, em especial pelas praias urbanas, como Ponta Negra (Figura 2), e pelos cenários naturais marcados pelas dunas de Genipabu, além de abrigar um importante polo de serviços (IBGE, 2022). A economia estadual combina atividades tradicionais, como a produção de sal marinho, petróleo e frutas tropicais — notadamente o melão e a manga — com o fortalecimento do setor turístico (SEBRAE-RN, 2021). Do ponto de vista cultural, o estado carrega uma forte identidade nordestina, expressa nas festas populares, como o São João da cidade de Mossoró e o Carnatal (carnaval fora de época), bem como na culinária típica, marcada pela carne de sol com macaxeira, a ginga com tapioca (Figura 3), e os pratos à base de frutos do mar (Casculo, 2004; SETUR-RN, 2023). Esses elementos, aliados à tradição musical do forró e às manifestações literárias como a xilogravura e o cordel, reforçam a riqueza simbólica da região. Nesse contexto, a integração da vitivinicultura e do enoturismo ao território potiguar apresenta-se como uma oportunidade estratégica de diversificação, alinhando-se à identidade cultural e ao potencial gastronômico local.

Figura 1 – Mapa político do Brasil com destaque para o estado do Rio Grande do Norte



Fonte: IBGE (2023).

Figura 2 – Pôr do sol da Praia de Ponta Negra – Morro do Careca



Fonte: SETUR-RN, 2023.

Figura 3 – Culinária regional e patrimônio cultural-: ginga com tapioca



Fonte: Agora RN, 2018.

Além de seu potencial cultural e turístico, o Rio Grande do Norte já conta com iniciativas de vitivinicultura em andamento. Em 2025, foi lançado o vinho Serra de Martins (Figura 4), produzido na Serra de Martins, região serrana do Alto Oeste Potiguar, sendo o primeiro rótulo do estado a obter registro oficial no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Figura 4 – Primeiro vinho potiguar registrado no MAPA



Fonte: Destilaria Serra de Martins, 2025; Agência SEBRAE-RN, 2025; Agora RN, 2025.

Essa lacuna é significativa, pois compreender o perfil do consumidor é essencial para orientar o desenvolvimento da vitivinicultura local, apoiar empreendedores, definir estratégias de marketing e fortalecer o turismo enogastronômico no estado. Pesquisas nacionais revelam um cenário de crescimento no consumo da bebida: em 2025, cerca de 68,5% dos brasileiros afirmaram ter adquirido vinho nos últimos três meses, com forte predominância da preferência pelo vinho tinto (ABSRS, 2025). Entretanto, pouco se sabe sobre as especificidades do consumo no Nordeste além do Vale do São Francisco.

Estudos realizados em Recife, por exemplo, destacam a valorização de atributos como preço, origem e tipo de vinho no processo de compra (UFG, 2015), mas ainda não contemplam o público potiguar. Uma dificuldade significativa enfrentada pelos produtores de vinho no Brasil é fazer com que a população adote o hábito de consumir a bebida. Como destaca Guarche (2016, p. 13), “um dos maiores impasses para os produtores de vinhos do país é inserir o hábito do consumo da bebida pela população”. Esse desafio está diretamente ligado a aspectos culturais, uma vez que, diferentemente de países europeus, o vinho não faz parte da tradição alimentar cotidiana brasileira (Lima *et al.*, 2022).

Pesquisas também indicam que o consumo de vinho no Brasil, embora em crescimento, ainda é fortemente associado a ocasiões especiais, sendo considerado por muitos consumidores como um produto sofisticado ou de luxo, o que dificulta sua presença no dia a dia (Souto, 2020). Outro fator relevante é que, para boa parte dos consumidores, os critérios de escolha do vinho se baseiam sobretudo no preço e na

atratividade visual do rótulo, revelando que o conhecimento técnico sobre a bebida ainda é limitado (Lima *et al.*, 2022). Além disso, a percepção de qualidade do vinho envolve não apenas atributos sensoriais, mas também fatores emocionais e cognitivos. Souza-Coutinho *et al.* (2020) observaram que vinhos de maior complexidade podem despertar tanto apreciação quanto respostas negativas, exigindo aprendizado e familiarização por parte do consumidor.

De forma semelhante, Bruwer e Huang (2012) ressaltam que o nível de envolvimento influencia diretamente em como a qualidade é percebida em contextos sociais, enquanto Pagan *et al.* (2021) destacam que até mesmo a indicação de origem pode afetar o processamento cognitivo, ainda que não altere as preferências declaradas. Esses achados nos mostram que compreender o comportamento do consumidor exige considerar dimensões racionais, emocionais e simbólicas. Para alcançar esse resultado, é indispensável conhecer bem o mercado vinícola e os diferentes perfis de consumidores que nele existem (Diniz *et al.*, 2017). Com base nisso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar o perfil e o comportamento do consumidor de vinhos do Rio Grande do Norte e seu interesse no enoturismo. Tem como objetivos específicos: a) caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores de vinho no estado; b) identificar os tipos de vinho mais consumidos e preferidos (tinto, branco, rosé, espumante etc.); c) verificar os principais fatores que influenciam a escolha do vinho (preço, marca, origem, ocasião); d) analisar os hábitos de consumo e canais de aquisição preferidos (supermercados, adegas, on-line); e) investigar a percepção e o interesse dos consumidores em relação ao enoturismo no Rio Grande do Norte, considerando seu potencial para o fortalecimento da vitivinicultura regional; f) avaliar o grau de conhecimento dos consumidores sobre vinho e seu interesse por eventos ou cursos na área.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em sete seções, iniciando por esta breve introdução; em seguida, são abordados elementos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor de vinhos; a terceira seção contempla os objetivos da pesquisa, seguidos da metodologia do estudo no item quatro; os resultados são apresentados na quinta seção e as considerações finais e recomendações futuras estão presentes nas seções seis e sete, respectivamente. Ao final são listadas as referências utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As referências adotadas neste trabalho fundamentam-se em estudos científicos nacionais e internacionais que abordam os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de vinhos, destacando aspectos culturais, sociais, psicológicos e pessoais que se somam a atributos intrínsecos e extrínsecos do produto. Além disso, discutem-se percepções de qualidade, preferências sensoriais, perfis de consumidores e a relevância de elementos simbólicos e regionais, como as indicações geográficas e o enoturismo.

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE VINHOS

De acordo com Kotler (1998), o comportamento de compra é resultado da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses elementos explicam, em grande medida, as escolhas e preferências observadas no mercado vinícola. Na mesma perspectiva, Eveche e Liberato (2022) apontam que aspectos sociais e situacionais exercem influência significativa no processo de decisão, o que reforça a complexidade do consumo de vinhos.

Fontana *et al.* (2021), utilizando a técnica de associação livre de palavras, verificaram que o consumo de vinho está fortemente ligado a sentimentos de bem-estar, prazer e convivência social, revelando que a motivação do consumidor ultrapassa os atributos sensoriais. De modo semelhante, Souza-Coutinho *et al.* (2020) demonstraram que vinhos finos de alta qualidade podem despertar tanto apreciação quanto respostas emocionais negativas, evidenciando a necessidade de aprendizado e familiarização para valorização de vinhos mais complexos.

Kotler (1998) também propõe que os fatores que impactam o comportamento do consumidor podem ser divididos em quatro categorias principais: (1) fatores culturais, que envolvem valores, hábitos, símbolos e tradições; (2) fatores sociais, relacionados à influência de grupos sociais, familiares e ao papel social e status do indivíduo; (3) fatores pessoais, associados a idade, ocupação, condição financeira, estilo de vida e personalidade; e (4) fatores psicológicos, que incluem motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

Estudos recentes confirmam ainda a relevância da segmentação por gênero

no mercado de vinhos e espumantes (Dornelles *et al.*, 2022). Nesse sentido, no momento da compra, os consumidores precisam lidar com uma grande variedade de opções em curto espaço de tempo, o que torna o processo de decisão ainda mais complexo. Muitas vezes, essa escolha ocorre sem degustação prévia, baseando-se em informações visuais ou escritas no rótulo, bem como em experiências anteriores.

Charters e Pettigrew (2007 *apud* Ginon, 2014), diferenciam os atributos intrínsecos, como cor, aroma e sabor, dos extrínsecos, como preço, marca e design da embalagem, ambos determinantes na percepção de qualidade. Os consumidores, de modo geral, priorizam atributos como sabor, preço, origem, variedade de uva, marca e até premiações, o que reforça a ideia de que a decisão de compra combina fatores racionais e emocionais.

Pesquisas internacionais também demonstram que o nível de envolvimento do consumidor com o vinho exerce forte impacto sobre seus comportamentos. Na Austrália, Bruwer e Huang (2012) verificaram que consumidores mais engajados tendem a adotar práticas específicas, como levar suas próprias garrafas de vinho (*Bring Your Own Bottle – BYOB*) a restaurantes, enquanto consumidores menos envolvidos priorizam fatores mais imediatos, como conveniência e custo. Isso confirma que a intensidade do vínculo influencia não apenas a escolha, mas também a forma como o vinho é integrado às experiências sociais.

No Brasil, Menezes *et al.* (2010), por meio de grupos focais, observaram que origem (75%), preço (75%) e marca (71%) são os principais fatores considerados na compra. O estudo também revelou que 50% dos participantes preferiam vinhos tintos suaves, evidenciando que as preferências do consumidor diferem em muitos aspectos da avaliação de especialistas. De forma complementar, Silveira, Monticelli e Barbosa (2024) apontam que, além de fatores racionais, experiências locais e vínculos emocionais fortalecem a relação do consumidor com o território de produção, tornando a vitivinicultura regional um diferencial competitivo.

Bruwer e Li (2007) identificaram ainda cinco perfis de consumidores de vinho, baseados em estilos de vida e padrões de consumo: (1) os “conservadores e conhecedores”, formados por indivíduos de meia-idade com alto nível de escolaridade e renda, que consomem vinhos finos com frequência; (2) os “bebedores sociais”, majoritariamente jovens que consomem vinho em situações de convívio; (3) os “bebedores básicos”, que valorizam essencialmente o sabor, sem exigências adicionais; (4) os “apreciadores aposentados”, indivíduos mais velhos

com histórico de interesse por vinhos; e (5) os “novos profissionais”, que utilizam o vinho em ambientes de negócios como recurso de hospitalidade.

Outros fatores também interferem na percepção de qualidade. Cordeiro *et al.* (2014), em pesquisa na Campanha Gaúcha, verificaram que, embora a rolha esteja culturalmente associada à tradição do vinho, a maioria dos consumidores (85,71%) não considera o tipo de vedação decisivo, priorizando preço e variedade. Apenas 14,29% declararam consumir exclusivamente vinhos vedados com rolha.

Pesquisas recentes ampliam esse debate ao incluir aspectos territoriais. Flores, Jantsch e Tonini (2024) destacam que as indicações geográficas (IGs) valorizam produtos e promovem o reconhecimento de regiões produtoras, com impactos positivos no turismo. Nascimento Vale e Flores (2023), ao estudarem a harmonização da culinária nordestina com vinhos das IGs do Rio Grande do Sul, evidenciaram a rica interação entre sabores locais e a bebida, indicando possíveis influências para o consumo e escolha de vinhos relacionadas ao *terroir* e à cultura local.

Portanto, a literatura evidencia que o comportamento do consumidor de vinhos é multifacetado, resultante da interação entre fatores objetivos (como preço, origem e variedade) e subjetivos (emoções, valores culturais e experiências sociais). Essa base teórica contribui para reforçar a presente pesquisa e justifica a necessidade de compreender o perfil do consumidor potiguar e seu interesse pelo enoturismo.

2.2 PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E PREFERÊNCIAS SENSORIAIS NO MUNDO DOS VINHOS

Mostrando não só a influência dos atributos sensoriais, mas também a relação com emoções, cognição e aprendizado do consumidor, Souza-Coutinho *et al.* (2020) observaram que os consumidores frequentemente associam vinhos finos de alta qualidade à complexidade, persistência e até mesmo a respostas emocionais desagradáveis. Esse achado evidencia que a apreciação de vinhos mais sofisticados pode ser um desafio, especialmente para consumidores inexperientes, exigindo não apenas familiaridade com o produto, mas também desenvolvimento de repertório sensorial.

O reconhecimento da qualidade de um vinho é um desafio tanto para os

produtores quanto para os consumidores, pois as preferências não são determinadas apenas por atributos sensoriais, mas também por fatores culturais, psicológicos e demográficos (Lima *et al.*, 2022; Eveche; Liberato, 2022; Ginon *et al.*, 2014). A noção de qualidade, por sua vez, não é consensual: para o consumidor, ela se associa geralmente ao prazer sensorial imediato, enquanto para especialistas costuma estar vinculada a parâmetros técnicos e à classificação de “vinho fino”¹. Estudos demonstram que vinhos com perfis aromáticos frutados e florais, aliados a características de suavidade em boca, tendem a ser mais bem aceitos, ao passo que notas vegetais, acidez elevada e adstringência são frequentemente rejeitadas, especialmente por degustadores iniciantes (Fontana *et al.*, 2021; Menezes *et al.*, 2010). Isso ajuda a explicar por que vinhos mais complexos, ainda que valorizados no mercado internacional, podem enfrentar resistência inicial junto a determinados públicos.

Recentemente, pesquisas têm indicado que fatores emocionais também exercem papel relevante na percepção da qualidade. Por exemplo, Souza-Coutinho *et al.* (2020) ressaltam que, diante dessas respostas emocionais, metodologias de degustação que incorporam descritores emocionais e sensoriais podem ampliar a aceitação de vinhos clássicos. Esse processo pode gerar reações de surpresa positiva após a experiência gustativa, explicadas por teorias psicológicas como a dissonância cognitiva.

De forma complementar, Bruwer e Huang (2012) ressaltam que o envolvimento do consumidor não se limita a determinar escolhas de compra, mas também influencia a forma como a qualidade do vinho é percebida em experiências sociais e de consumo. Para consumidores altamente envolvidos, a avaliação vai além das características sensoriais imediatas, incorporando também aspectos simbólicos e contextuais do momento de consumo. Esse resultado amplia a compreensão da percepção de qualidade como um fenômeno multifacetado, em que atributos do produto se entrelaçam com experiências sociais e emocionais.

Complementando essa perspectiva, Pagan *et al.* (2021) evidenciaram, em experimentos utilizando eletroencefalografia (EEG), que a indicação do país de origem do vinho não exerceu influência direta sobre as preferências relatadas, mas alterou o processamento cerebral em alguns perfis, em especial homens e

consumidores com menor nível de envolvimento. Esses resultados ressaltam que a experiência de consumo de vinho abrange uma combinação de fatores sensoriais, emocionais e cognitivos, apontando para a importância de estratégias de marketing ajustadas conforme o perfil do público.

Assim, compreender como os consumidores percebem a qualidade do vinho, seja pela dimensão sensorial, seja pela resposta emocional, é fundamental para que produtores, comerciantes e gestores do setor vitivinícola desenvolvam estratégias eficazes de posicionamento no mercado. A percepção de qualidade, além de envolver características como aroma, sabor e aparência, é mediada por experiências subjetivas, memórias e contextos culturais que moldam a preferência do consumidor. No caso de regiões emergentes, como o Rio Grande do Norte, onde o consumo de vinho ainda está em processo de consolidação, entender essas percepções torna-se essencial para ampliar o acesso e a aceitação de vinhos finos entre novos públicos. Essa compreensão permite ajustar tanto a comunicação de marca quanto o perfil sensorial dos produtos, aproximando-os das expectativas e repertórios locais, o que pode fortalecer o vínculo entre o consumidor e a produção regional.

2.3 A VITIVINICULTURA NO RIO GRANDE DO NORTE

Embora ainda em estágio inicial, a vitivinicultura no Rio Grande do Norte representa um marco na diversificação produtiva e na valorização territorial. A atividade tem se concentrado especialmente na região serrana do estado, onde fatores climáticos, como as temperaturas amenas e a boa incidência solar, aliados à altitude média elevada, criam condições propícias para o cultivo de uvas destinadas à produção de vinhos finos (IDEMA-RN, 2023; AGORA RN, 2025; SEBRAE-RN, 2025). O município de Martins, localizado no Alto Oeste Potiguar, destaca-se como o principal núcleo dessa iniciativa, reunindo condições naturais que favorecem a implantação de vinhedos e o desenvolvimento de experiências enoturísticas.

Com altitudes que ultrapassam os 700 metros, a região serrana de Martins apresenta microclima diferenciado, com temperaturas médias variando entre 18 °C e 26 °C ao longo do ano e índices pluviométricos superiores à média das áreas vizinhas do semiárido (IDEMA-RN, 2023). Essas características, associadas à boa luminosidade e à fertilidade dos solos, tornam a área especialmente promissora para

o cultivo de variedades viníferas adaptadas ao clima tropical de altitude.

Nesse contexto, a Destilaria Serra de Martins tornou-se pioneira ao implantar vinhedos experimentais e lançar, em 2025, o vinho Serra de Martins, registrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O projeto utiliza castas como Syrah, Lorena e Vitória, adaptadas às condições locais, e aplica técnicas de manejo que buscam equilibrar maturação, acidez e intensidade aromática, evidenciando o potencial vitivinícola da região (AGORA RN, 2025; SEBRAE-RN, 2025). O desenvolvimento dessa iniciativa contou com o apoio técnico do Sebrae-RN e do programa Sebraetec, que disponibilizaram consultorias em viticultura, enologia e gestão produtiva, reforçando o papel das parcerias institucionais na estruturação de cadeias produtivas emergentes (SEBRAE-RN, 2025). Além de introduzir uma nova cultura agrícola, a vitivinicultura potiguar conecta-se a outras atividades complementares, como o turismo e a gastronomia, configurando o enoturismo como vetor de valorização cultural e de geração de renda regional.

O reconhecimento do vinho potiguar pelo MAPA simboliza mais do que a legitimação de um produto: representa a inserção do Rio Grande do Norte no mapa da vitivinicultura brasileira contemporânea. Segundo Silveira, Monticelli e Barbosa (2024), vínculos afetivos e culturais com produtos regionais são determinantes para a aceitação do consumidor, o que indica que o vinho produzido na Serra de Martins pode desempenhar papel estratégico na construção de uma marca territorial do estado. Assim, a vitivinicultura no Rio Grande do Norte, ainda que recente, revela potencial para integrar a economia criativa, o turismo e a gastronomia, consolidando-se como vetor de desenvolvimento econômico e cultural para a região.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Investigar o perfil e as preferências dos consumidores de vinho no estado do Rio Grande do Norte, com foco nos aspectos comportamentais e nas tendências de consumo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores de vinho no estado.
- b) Identificar os tipos de vinho mais consumidos e preferidos (tinto, branco, rosé, espumante etc.);
- c) Verificar os principais fatores que influenciam a escolha do vinho (preço, marca, origem, ocasião);
- d) Analisar os hábitos de consumo e canais de aquisição preferidos (supermercados, adegas, on-line);
- e) Avaliar o grau de conhecimento dos consumidores sobre vinho e seu interesse por eventos ou cursos na área;
- f) Investigar a percepção e o interesse dos consumidores em relação ao enoturismo no Rio Grande do Norte, considerando seu potencial para o fortalecimento da vitivinicultura regional.

4 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem exploratório-descritiva, com o objetivo de analisar o perfil dos consumidores de vinho no estado do Rio Grande do Norte, bem como identificar suas preferências de consumo e o interesse em experiências relacionadas ao enoturismo. A Figura 5 demonstra as etapas do estudo, que serão apresentadas nesta seção.

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa bibliográfica, com levantamento de publicações acadêmicas, artigos científicos e documentos técnicos que abordam os temas centrais da pesquisa: comportamento do consumidor, consumo de vinho no Brasil, enoturismo e marketing aplicado ao setor vitivinícola.

Figura 5 – Etapas do estudo e instrumento de coleta



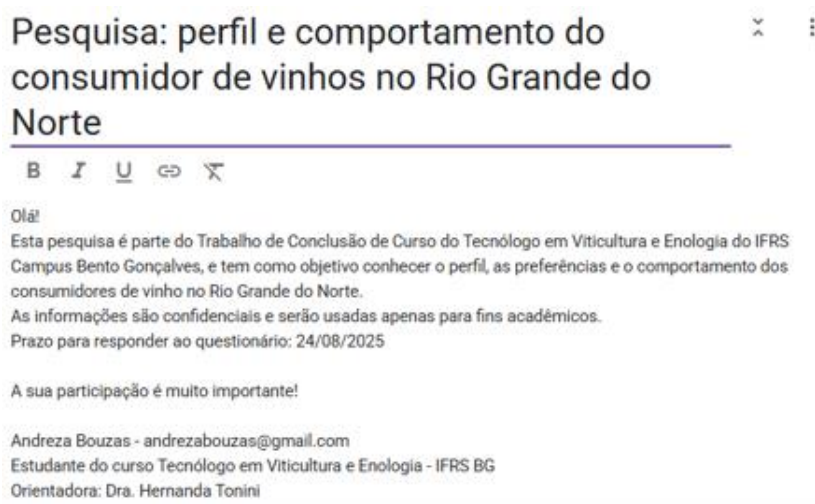
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

4.1 INSTRUMENTO DE COLETA

Na segunda etapa, foi elaborado e aplicado um questionário estruturado online (Figura 6) desenvolvido na plataforma Google Forms. O instrumento contou com 16 questões objetivas, sendo as iniciais destinadas à caracterização do perfil sociodemográfico dos participantes (como faixa etária, gênero, renda, frequência de

consumo, entre outros), e as demais voltadas à investigação das preferências de consumo de vinho e do interesse por atividades enoturísticas.

Figura 6 – Capa do questionário aplicado (Google Forms)



The image shows the cover page of a Google Forms questionnaire. The title is "Pesquisa: perfil e comportamento do consumidor de vinhos no Rio Grande do Norte". Below the title, there are icons for bold (B), italic (I), underline (U), link (G), and unlink (X). The text on the page reads: "Olá! Esta pesquisa é parte do Trabalho de Conclusão de Curso do Tecnólogo em Viticultura e Enologia do IFRS Campus Bento Gonçalves, e tem como objetivo conhecer o perfil, as preferências e o comportamento dos consumidores de vinho no Rio Grande do Norte. As informações são confidenciais e serão usadas apenas para fins acadêmicos. Prazo para responder ao questionário: 24/08/2025. A sua participação é muito importante! Andreza Bouzas - andrezabouzas@gmail.com Estudante do curso Tecnólogo em Viticultura e Enologia - IFRS BG Orientadora: Dra. Hernanda Tonini".

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

4.2 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

O link do questionário foi compartilhado nas redes sociais da autora, como Instagram e Facebook, e principalmente em grupos de WhatsApp. Essa estratégia viabilizou uma amostragem não probabilística por conveniência, associada à distribuição espontânea entre os contatos, o que possibilitou o alcance de públicos diversificados. O período de aplicação ocorreu entre julho e agosto de 2025, totalizando 60 respostas válidas. O maior número de retornos foi obtido via WhatsApp, onde o link foi enviado de forma individualizada, favorecendo a adesão dos participantes.

Com o intuito de garantir maior acessibilidade, o questionário foi otimizado para ser respondido em dispositivos móveis, utilizando linguagem simples e interface amigável.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram automaticamente organizados pela plataforma Google Forms e, em seguida, sistematizados em planilhas eletrônicas. A análise foi

conduzida de forma quantitativo-descritiva, com a elaboração de gráficos representativos das variáveis investigadas (como perfil sociodemográfico, tipos de vinho consumidos, fatores de escolha e interesse em enoturismo). Essa etapa permitiu a visualização preliminar das tendências e padrões de comportamento entre os consumidores de vinho no Rio Grande do Norte.

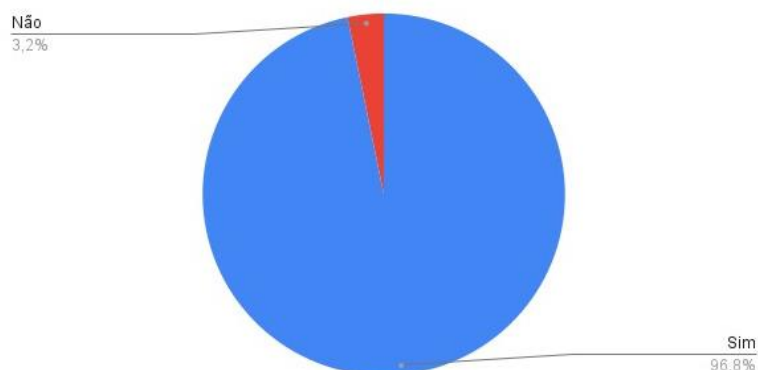
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário estruturado junto aos consumidores de vinho no Rio Grande do Norte, analisando-os em consonância com a literatura revisada. Para facilitar a interpretação, os achados foram organizados em cinco eixos: perfil dos respondentes, preferências de consumo, hábitos de aquisição, ocasiões de consumo e interesse em enoturismo.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Gráfico 1 – Região a que pertence o enoturista

Contagem de Para participar da pesquisa, você deve ser morador/residir no Rio Grande do Norte. Você reside no Rio



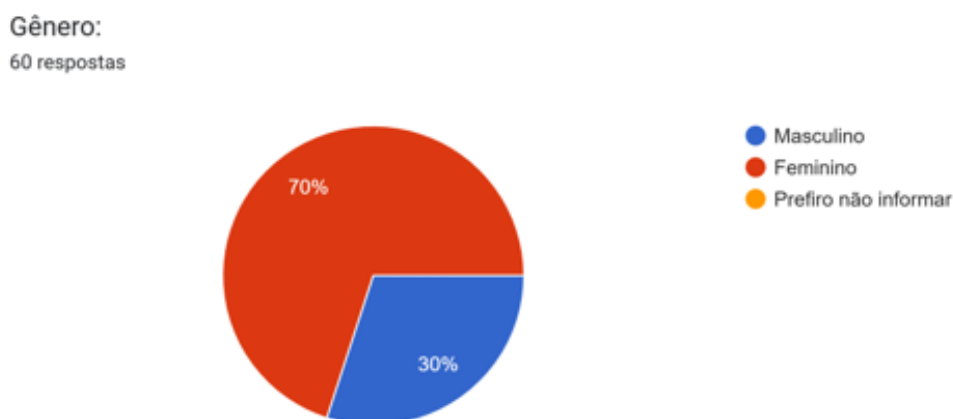
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

Em relação à faixa etária, observou-se predominância de consumidores com mais de 36 anos, especialmente acima de 60 anos (Gráfico 2). Esse resultado confirma a tendência apontada por Bruwer e Li (2007), que classificam consumidores maduros como parte do perfil dos “conservadores e conhecedores”, caracterizados por maior escolaridade, renda e interesse em vinhos finos. Entretanto, é importante destacar que nem todo consumidor mais velho se enquadra automaticamente nesse perfil, uma vez que o nível de envolvimento com o vinho pode variar conforme motivações individuais e hábitos de consumo. Nesse sentido, os achados sugerem uma aproximação com o perfil descrito na literatura, mas também indicam a necessidade de aprofundar investigações para compreender a diversidade de comportamentos dentro dessa faixa etária.

Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

Quanto ao gênero (Gráfico 3), identificou-se equilíbrio relativo entre homens e mulheres, com maior predominância do público feminino. Esse achado reforça a relevância da segmentação por gênero destacada por Dornelles *et al.* (2022), que identificaram protagonismo crescente das mulheres nas decisões de compra, sobretudo em categorias como espumantes.

Gráfico 3 – Gênero

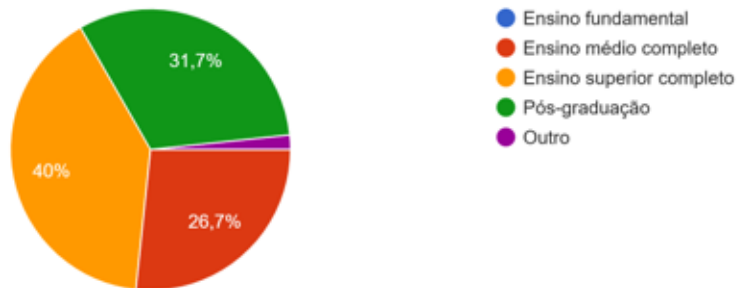
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

No que diz respeito ao nível educacional (Gráfico 4), a maioria possui ensino superior completo ou em andamento, aliado a uma renda predominante entre 3 e 10 salários mínimos (Gráfico 5). Esse dado dialoga com os estudos de Menezes *et al.* (2010), que associam o consumo de vinho a consumidores com maior escolaridade

e poder aquisitivo, refletindo a percepção do vinho como produto de valor agregado no Brasil.

Gráfico 4 – Escolaridade

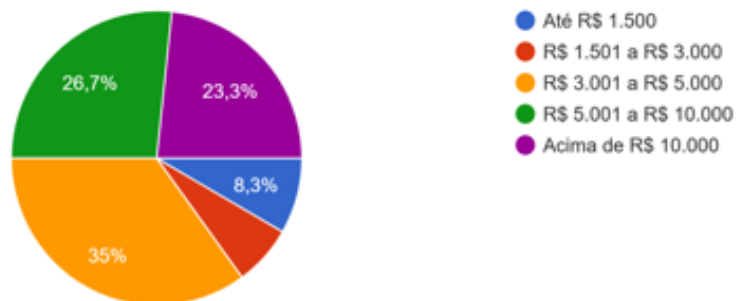
Escolaridade:
60 respostas



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

Gráfico 5 – Média salarial

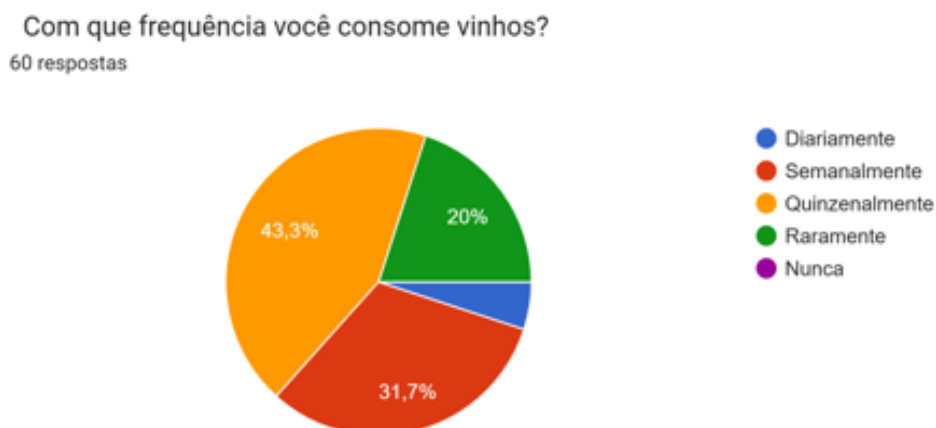
Faixa de renda mensal:
60 respostas



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

5.2 PREFERÊNCIAS DE CONSUMO

A frequência de consumo entre os potiguares entrevistados revelou predominância semanal a quinzenal (Gráfico 6), especialmente em ocasiões sociais como encontros familiares e confraternizações. Esse comportamento corrobora os achados de Fontana *et al.* (2021), que identificaram no consumo de vinho a associação a sentimentos de prazer, bem-estar e sociabilidade.

Gráfico 6 – Frequência de consumo do vinho

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

Quanto ao tipo de vinho, os resultados indicaram (Gráfico 7) preferência majoritária pelo vinho tinto, seguido pelo branco e pelo espumante. Essa tendência repete padrões nacionais já observados por Menezes *et al.* (2010), que constataram a preferência pelo tinto suave, embora com diferenças de intensidade entre perfis.

Gráfico 7 – Tipo de vinho que consome com frequência

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

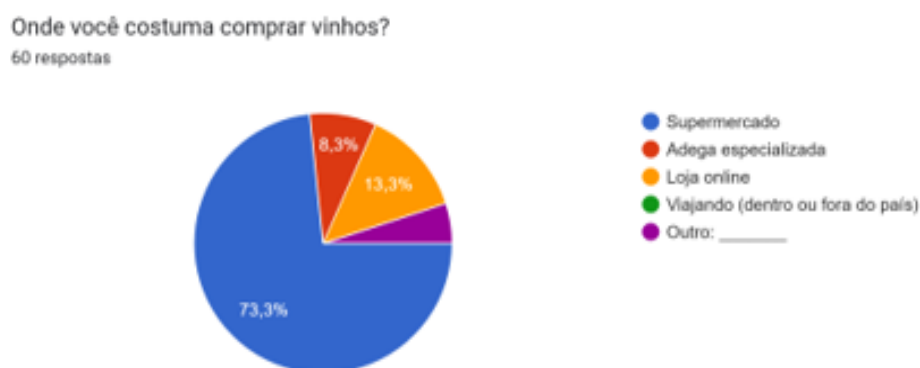
Em relação ao preço, a faixa mais citada foi entre R\$ 31 e R\$ 100 (Gráfico 8), abrangendo vinhos finos de entrada, acessíveis, mas já associados à percepção de qualidade. Esses dados confirmam o que dizem Cordeiro *et al.* (2014), que identificaram o preço e a variedade como fatores mais relevantes na escolha, mesmo acima de atributos tradicionais como o tipo de vedação.

Gráfico 8 – Faixa de preço do vinho

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

5.3 HÁBITOS DE AQUISIÇÃO

No que se refere aos locais de compra (Gráfico 9), os supermercados se destacaram como principal canal de aquisição, seguidos por lojas on-line e adegas especializadas. Esse resultado reforça a importância da conveniência e acessibilidade no processo de compra, aspectos ressaltados por Bruwer e Huang (2012) ao diferenciarem consumidores mais e menos envolvidos com a bebida.

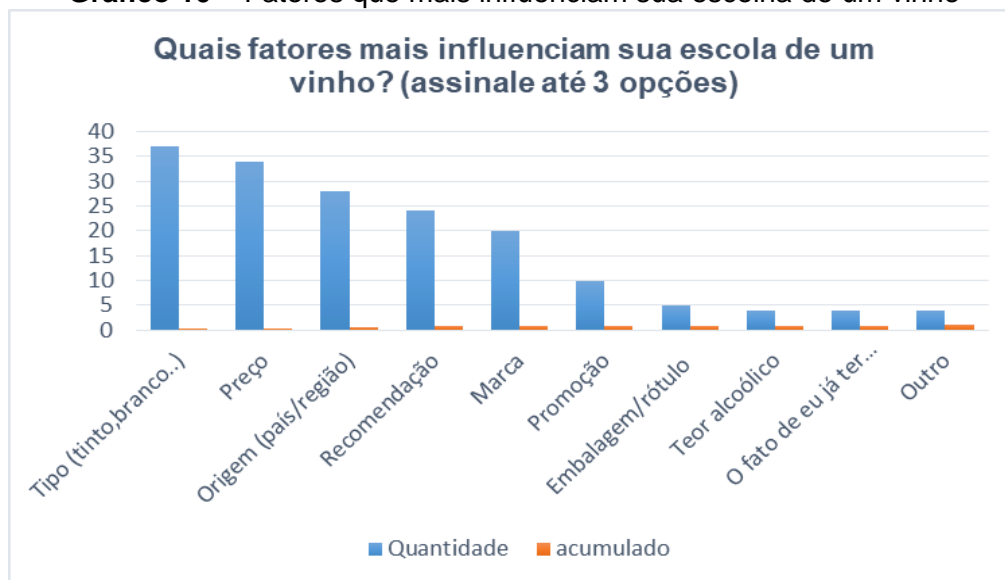
Gráfico 9 – Local de compra

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

Quanto aos fatores que influenciam a decisão, preço, origem e marca foram os mais citados pelos respondentes (Gráfico 10), confirmando os achados de Menezes *et al.* (2010) e o modelo de atributos intrínsecos e extrínsecos proposto por Charters e Pettigrew (2007 *apud* Ginon, 2014). Isso reforça que, mesmo sem

degustação prévia, consumidores se apoiam em informações visuais e racionais para orientar suas escolhas.

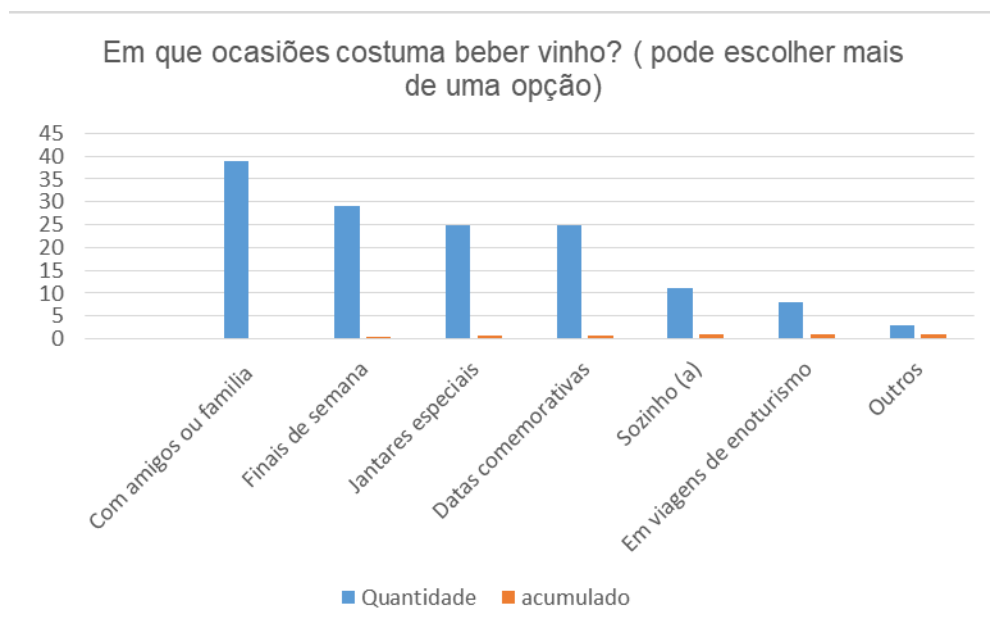
Gráfico 10 – Fatores que mais influenciam sua escolha de um vinho



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

5.4 OCASIÕES DE CONSUMO

Os dados revelaram que o vinho é consumido majoritariamente em jantares, confraternizações e celebrações, reforçando seu caráter social e simbólico (Gráfico 11). Esse achado está alinhado com Fontana *et al.* (2021), que relacionam a bebida ao prazer, bem-estar e integração social, além de reforçarem o papel cultural e simbólico da bebida. Essa tendência também aproxima os consumidores do Rio Grande do Norte do perfil de “bebedores sociais” descrito por Bruwer e Li (2007), que valorizam o vinho como complemento em ocasiões de convívio. O resultado sugere que, no RN, o vinho ainda é percebido como uma bebida de ocasião especial, e não de consumo cotidiano, o que reflete um desafio cultural para a expansão do mercado, conforme apontado por Guarche (2016).

Gráfico 11 – Ocasões em que costuma consumir vinho

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

5.5 ENOTURISMO E EXPERIÊNCIAS RELACIONADAS

Embora apenas uma parcela pequena dos respondentes tenha participado de cursos ou viagens enoturísticas (Gráfico 12), os resultados mostraram forte interesse em experiências ligadas ao vinho. A maioria declarou vontade de conhecer vinhos produzidos no RN e participar de atividades como degustações, visitas a vinícolas e harmonizações gastronômicas.

Esse dado dialoga com Binfare (2016), que destaca o papel do enoturismo como vetor de desenvolvimento no Nordeste, e com Flores, Jantsch e Tonini (2024), que ressaltam como o *terroir* e a gastronomia local podem agregar valor ao vinho e fortalecer o turismo regional. Além disso, Nascimento Vale e Flores (2023) demonstram que a integração entre culinária nordestina e vinhos nacionais pode gerar experiências autênticas, um diferencial estratégico para consolidar o enoturismo potiguar.

Portanto, observa-se que o enoturismo desperta nos consumidores potiguares não apenas o interesse pela bebida em si, mas também pela vivência cultural que pode ser construída em torno dela. O interesse demonstrado pelos participantes em conhecer vinhos locais está em sintonia com o avanço recente impulsionado por iniciativas com a produção desenvolvido na região serrana com apoio técnico do

Sebrae-RN. Esse contexto indica que a demanda identificada tende a crescer nos próximos anos, favorecendo o fortalecimento do enoturismo e da identidade regional (AGORA RN, 2025; SEBRAE-RN, 2025).

Gráfico 12 – Já participou de eventos de degustação ou cursos sobre vinhos?



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

Apesar da baixa experiência em enoturismo (Gráfico 13), os resultados mostraram que há interesse significativo em conhecer vinhos potiguares (Gráfico 14) e participar de experiências enoturísticas no estado (Gráfico 15). Isso reforça a relevância de estratégias de marketing regional, como destacam Silveira, Monticelli e Barbosa (2024), ao evidenciarem que vínculos afetivos e culturais fortalecem a relação entre consumidor e produto. A curiosidade pelo vinho local (Gráfico 14), pode ser explorada como diferencial competitivo, especialmente em um estado ainda em processo de construção de sua identidade vitivinícola.

Gráfico 13 – Realizou alguma viagem para uma região produtora de vinhos (caracterizado como enoturismo)?

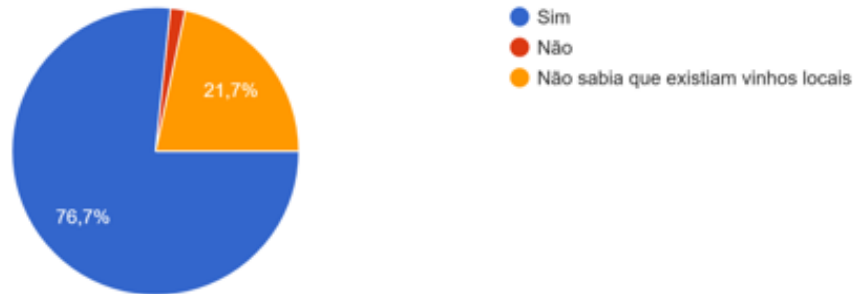


Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

Gráfico 14 – Você tem interesse em conhecer vinhos produzidos no RN?

Você tem interesse em conhecer vinhos produzidos no Rio Grande do Norte?

60 respostas

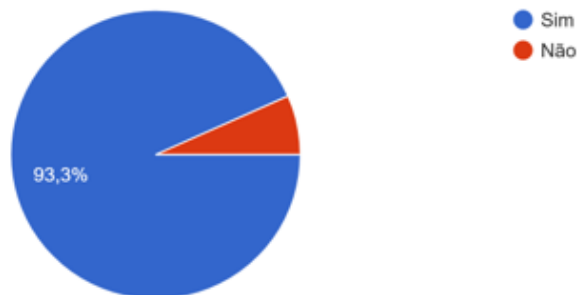


Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

Gráfico 15 – Você tem interesse em participar de experiências enoturísticas (ligadas ao vinho e à região) no RN?

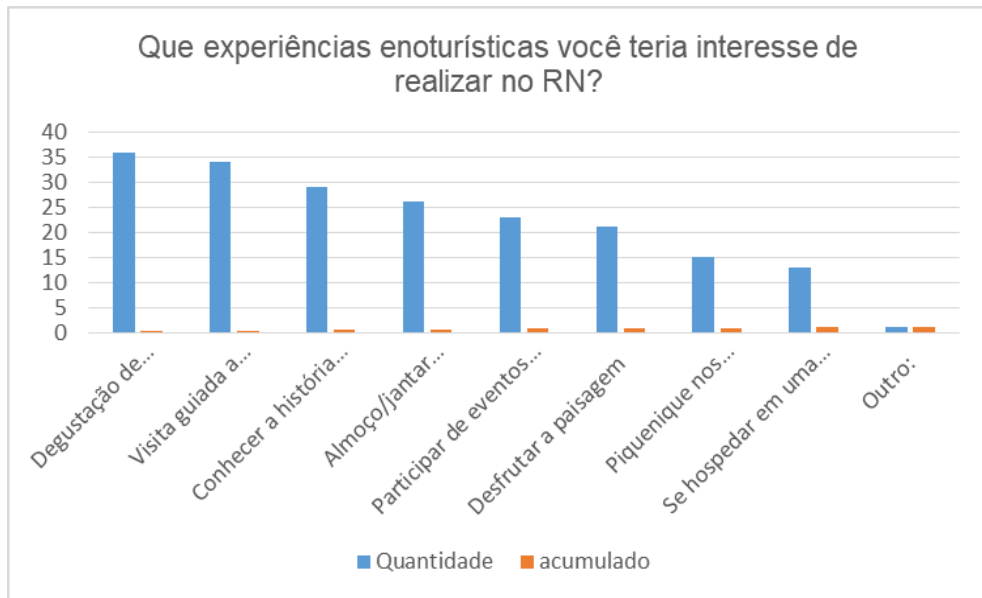
Você tem interesse em participar de experiências enoturísticas (ligadas ao vinho e à região) no Rio Grande do Norte?

60 respostas



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

As respostas revelaram interesse em degustações, visitas guiadas, harmonizações gastronômicas e vivências culturais associadas ao vinho (Gráfico 16). Nascimento Vale e Flores (2023) reforçam que a integração entre vinhos de Indicação Geográfica do Sul e a culinária nordestina mostra o potencial de criar experiências únicas e autênticas. Dessa forma, explorar a culinária regional em conjunto com o vinho potiguar pode ser uma estratégia diferenciada para consolidar o enoturismo no estado.

Gráfico 16 – Que experiências enoturísticas você teria interesse de realizar no RN?

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2025.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo central analisar o perfil e o comportamento dos consumidores de vinho no Rio Grande do Norte, além de investigar seu interesse em experiências relacionadas ao enoturismo. Para alcançar esse propósito, foram estabelecidos objetivos específicos, cujos resultados permitiram a construção de um panorama detalhado do público potiguar.

O objetivo específico a) caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores de vinho no estado foi alcançado a partir da análise de dados sobre faixa etária, gênero, escolaridade e renda. Os resultados apontaram predominância de mulheres (cerca de 70%) e maior concentração de participantes nas faixas etárias com mais de 36 anos, especialmente acima de 60 anos, alto nível de escolaridade e renda média entre 3 e 10 salários mínimos. Esses achados confirmam a associação do consumo de vinho a públicos de maior escolaridade e poder aquisitivo, conforme apontado por Menezes *et al.* (2010).

O objetivo b) identificar os tipos de vinhos mais consumidos e preferidos também foi atingido. Constatou-se a preferência pelo vinho tinto, seguido pelo branco e pelo espumante. Além disso, verificou-se que a maioria dos consumidores adquire vinhos na faixa de preço entre R\$ 31 e R\$ 100, o que indica consumo voltado a vinhos finos de entrada, já associados à percepção de qualidade, corroborando os estudos de Cordeiro *et al.* (2014).

No que se refere ao objetivo c) verificar os principais fatores que influenciam a escolha do vinho, os resultados mostraram que preço, origem e marca são os elementos mais determinantes na decisão de compra. Esses fatores estão em consonância com os atributos extrínsecos destacados por Charters e Pettigrew (2007, *apud* Ginon, 2014) e confirmam a importância de aspectos racionais e visuais na decisão do consumidor potiguar.

O objetivo d) analisar os hábitos de consumo e canais de aquisição preferidos também foi contemplado. Os dados revelaram que os supermercados são o principal ponto de compra, seguidos por lojas on-line e adegas especializadas. Quanto à frequência, predominam os consumos semanal a quinzenal, sobretudo em contextos sociais, como jantares, confraternizações e celebrações. Esse resultado reforça o vínculo cultural e simbólico do vinho, já apontado por Fontana *et al.* (2021).

O objetivo e) avaliar o grau de conhecimento dos consumidores sobre vinho e

seu interesse por eventos ou cursos na área demonstrou que apenas uma pequena parcela já participou de degustações ou cursos. Entretanto, observou-se forte interesse em vivenciar experiências educativas, como visitas a vinícolas, harmonizações e degustações, o que indica potencial para ações voltadas à formação do consumidor e fortalecimento do mercado local.

Por fim, o objetivo f) investigar a percepção e o interesse dos consumidores em relação ao enoturismo no Rio Grande do Norte, foi igualmente alcançado. Embora a prática ainda seja incipiente, os consumidores manifestaram grande curiosidade em conhecer vinhos produzidos no estado e participar de atividades relacionadas ao turismo do vinho. Esse achado dialoga com Flores, Jantsch e Tonini (2024), que destacam o enoturismo como vetor de valorização territorial, e evidencia o potencial competitivo da vitivinicultura potiguar, ainda em processo de consolidação.

Dessa forma, o estudo contribui para reduzir a lacuna de conhecimento sobre o perfil e as preferências dos consumidores de vinho no Rio Grande do Norte, oferecendo subsídios iniciais para produtores, comerciantes e gestores turísticos estruturarem estratégias que integrem o consumo de vinhos ao desenvolvimento regional e ao fortalecimento do enoturismo no estado.

Considerando-se o tamanho da amostra, os resultados aqui não são conclusivos, no entanto apontam para o fato de que, compreender o perfil do consumidor de vinhos no Rio Grande do Norte é essencial não apenas para ajustar estratégias de marketing e gestão de estoques, mas também para impulsionar a vitivinicultura potiguar como parte integrante do desenvolvimento socioeconômico e cultural regional. Além disso, o recente avanço da vitivinicultura no Rio Grande do Norte reforça a pertinência desta pesquisa, ao evidenciar que o estado começa a estruturar sua presença no cenário nacional do vinho. Assim, os achados deste estudo não apenas antecipam tendências de consumo, mas também se alinham a um movimento concreto de valorização da produção potiguar e de fortalecimento do enoturismo regional.

7 RECOMENDAÇÕES

Com base nos resultados alcançados, algumas recomendações podem ser sugeridas, tanto em nível acadêmico quanto prático:

7.1 RECOMENDAÇÕES ACADÊMICAS

- Realizar estudos com amostras mais amplas e diversificadas, de forma a consolidar o mapeamento do perfil do consumidor potiguar;
- Desenvolver pesquisas comparativas entre estados do Nordeste, para identificar semelhanças e diferenças regionais no consumo de vinhos;
- Explorar metodologias qualitativas, como grupos focais ou entrevistas em profundidade, que possam captar as motivações emocionais e simbólicas do consumo de vinho;
- Investigar o impacto da percepção de qualidade e do envolvimento do consumidor em diferentes contextos sociais e turísticos.

7.2 RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

- Investir em estratégias de marketing regional, valorizando vínculos culturais e a identidade potiguar associada ao vinho;
- Ampliar a oferta de eventos formativos e degustações (a exemplo da Figura 7), promovendo maior familiarização do público com vinhos finos e regionais;
- Incentivar parcerias entre produtores locais, setor turístico e gastronômico, criando experiências integradas de enoturismo;
- Explorar o potencial da culinária regional harmonizada com vinhos potiguares, fortalecendo o diferencial competitivo do estado;
- Desenvolver campanhas de incentivo ao consumo responsável e cotidiano, buscando desmistificar o vinho como produto exclusivamente de luxo;
- Apoiar a expansão dos vinhedos potiguares já existentes, por meio de políticas públicas, linhas de crédito e capacitação técnica voltada ao cultivo de uvas adaptadas ao clima local;
- Valorizar o vinho Serra de Martins e futuras produções potiguares como marca

territorial, estimulando campanhas que promovam sua integração ao turismo, à gastronomia e à identidade cultural do RN.

Figura 7 – Atividade formativa sobre vinho potiguar



Fonte: Acervo da própria autora, 2025.

8 REFERÊNCIAS

ABSRS – Associação Brasileira de Sommeliers. **Pesquisa traça perfil de consumo de vinho no Brasil**. 2025. Disponível em: <https://www.absrs.com.br/post/pesquisa-traca-perfil-de-consumo-de-vinho-no-brasil>. Acesso em: 14 set. 2025.

AGORA RN. **Primeiro vinho potiguar com selo do MAPA é lançado durante festival em Martins**. 15 jul. 2025. Disponível em: <https://agorarn.com.br/economia/primeiro-vinho-potiguar-com-selo-do-mapa-e-lancado-durante-festival-em-martins/>. Acesso em: 16 set. 2025.

BINFARE, P. W.; GALVÃO, P. L. de A.; CASTRO, C. A. T. Enoturismo: possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco – Nordeste brasileiro. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 14(5), p. 1217-1227, 2016. Disponível em: http://www.pasosonline.org/Publicados/14516/PS516_11.pdf. Acesso em: 03 jul. 2025.

BRUWER, J.; LI, E. Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. **Journal of Wine Research**, 18(1), p. 19-34, 2007.

BRUWER, Johan; HUANG, Jieshan. Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise local market. **International Journal of Wine Business Research**, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 247-266, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/13555851211237911>. Acesso em: 03 jul. 2025.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.

CELLA, D.; THEODORO, C. G.; PAVARINA, P. R. J. P.; MALAGOLLI, G. A. A vitivinicultura brasileira e suas dificuldades com a concorrência dos vinhos estrangeiros. **Revista Brasileira Multidisciplinar**, 24(1), p. 225-241, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.25061/2527-2675/ReBraM/2021.v24i1.739>. Acesso em: 04 jul. 2025.

CORDEIRO, Ataíde Israel Fernandes; DIAS, M. L.; VARGAS, Eveline Martins; PERLEBERG, Cleiton Stigger; GABBARDO, Marcos. Corks, screw caps and wine consumers of the Campanha Gaúcha. **BIO Web of Conferences**, v. 3, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1051/bioconf/20140303007>. Acesso em: 15 set. 2025.

DINIZ, N. *et al.* Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 11, p. 89-108, 2017.

DORNELLES, Miriam de Oliveira; FARIAS, Cláudio Vinícius Silva; FLORES, Shana Sabbado. Do que as mulheres gostam? Um estudo quantitativo do comportamento feminino de consumidoras de espumantes. **Wine Economics and Policy**, v. 11, n. 2, p. 23-34, 2022. DOI: <https://doi.org/10.36253/wep-10416>. Acesso em: 15 set.

2025.

EVECHE, A. M. de; LIBERATO, M. M. O comportamento do consumidor de vinho da Serra Catarinense. **Revista Produção e Desenvolvimento**, 8, p. e620, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32358/rpd.2022.v8.620>. Acesso em: 04 jul. 2025.

FLORES, S. S.; JANTSCH, L.; TONINI, H. A gastronomia como elemento cultural nas indicações geográficas de vinho: análise da gastronomia típica e possibilidades enogastronômicas. **Revista Hospitalidade**, v. 21, 2024. DOI: <https://doi.org/10.29147/revhosp.v21.1190>. Acesso em: 03 jul. 2025.

FONTANA, Mauro; PEREIRA, Aline Machado; SOUZA, Estefânia Júlia Dierings de; RAMOS, Adriano Hirsch; SANTOS, Roberta Bascke; ÁVILA, Bianca Pio; GULARTE, Márcia Arocha. Compreendendo a percepção dos consumidores de vinho usando a técnica de associação livre de palavras. **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 4, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/15428052.2021.1971133>. Acesso em: 04 jul. 2025.

GINON, Emilie; ARES, Gastón; ISSANCHOU, Sylvie; LABOISSIÈRE, Lúcia Helena Esteves dos Santos; DELIZA, Rosires. Identificação dos motivos subjacentes às decisões de compra de vinho: resultados de uma tarefa exploratória de listagem gratuita com consumidores de vinho da Borgonha. **Pesquisa Alimentar Internacional**, v. 62, p. 860-867, ago. 2014.

GUARCHE, Eduardo Renan Ribeiro. **Comportamento dos consumidores de vinhos no município de Sant'Ana do Livramento/RS**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Enologia) — Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito, 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Mapa político do Brasil com destaque para o estado do Rio Grande do Norte**. 2023. Portal Cidades – RN. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/panorama>. Acesso em: 5 out. 2025.

IDEMA-RN. **Perfil do Município de Martins – Dados climáticos e geográficos**. Natal: Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte, 2023. Disponível em: <https://adcon.rn.gov.br/ACERVO/idema/>. Acesso em: 3 nov. 2025

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

LIMA, M. C. R. *et al.* Revisão sistemática sobre os fatores de escolha de vinhos. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 3, p. 201–221, 2022. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/download/1436/660/5783>. Acesso em: 16 set. 2025.

MENEZES, Camila Carvalho; CÂNDIDO, Betânia Diniz Volpi; ANGÉLICO, Caroline Lima; RODRIGUES, Érika Cristina; CARNEIRO, João de Deus Souza. Opiniões e atitudes de consumidores de vinho utilizando grupos focais. **Produção**, v. 21, n. 4,

2010. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Disponível em:
Acesso em: 03 jul. 2025.

NASCIMENTO VALE, Z.; FLORES, S. S. Enogastronomia no Brasil: harmonizando vinhos de indicação geográfica do Rio Grande do Sul com a culinária do nordeste brasileiro. **Territoires du vin**, 15, 2023.

PAGAN, Karina Munari; GIRALDI, Janaína de Moura Engracia; MAHESHWARI, Vishwas; PAULA, André Luiz Damião de; OLIVEIRA, Jorge Henrique Caldeira de. Avaliação do processamento cognitivo e das preferências por meio de respostas cerebrais em relação ao país de origem dos vinhos: o papel do gênero e do envolvimento. **International Journal of Wine Business Research**, Bingley: Emerald Publishing Limited, v. 33, n. 4, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijwbr-08-2020-0043>. Acesso em: 16 set. 2025.

SANTOS, E. H. B.; AZEVEDO, L. C.; BATISTA, F. P. R.; MATOS, L. P.; LIMA, M. S. Caracterização química e sensorial de uvas desidratadas, produzidas no Vale do São Francisco para infusão. **Revista Semiárido De Visu**, 1(2), p. 134-147, 2011. DOI: <https://doi.org/10.31416/rsdv.v1i2.203>. Acesso em: 05 jul. 2025.

SEBRAE-RN. **Boletim de Turismo e Economia Potiguar**. Natal: SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rn?codUf=21>. Acesso em: 16 set. 2025.

SEBRAE-RN. **Primeiro vinho do RN com registro no MAPA é lançado em Martins**. 15 jul. 2025. Disponível em: <https://rn.agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/primeiro-vinho-do-rn-com-registro-no-mapa-e-lancado-em-martins/>. Acesso em: 16 set. 2025.

SETUR-RN. Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte. **Relatório Anual de Turismo**. Natal, 2023. Disponível em : <https://www.setur.rn.gov.br/> Acesso em : 16 set. 2025.

SILVA, A. A.; SILVA, G. F. Potencialidades para obtenção de Indicação Geográfica na Rota do Vinho do Vale do São Francisco. **Revista Cerrados**, 19(2), p. 403-426, 2021. DOI: <https://doi.org/10.46551/rc24482692202132>. Acesso em: 05 jul. 2025.

SILVEIRA, Alexandre Borba da; MONTICELLI, Jefferson Marlon; BARBOSA, Fabrício Silva. Perfil do consumidor de vinho nas regiões vinícolas do Brasil. **Consumer Behavior Review**, v. 8, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257580>. Acesso em: 15 set. 2025.

SILVEIRA, C.; MONTICELLI, R.; BARBOSA, A. Consumo de vinhos regionais no Brasil: vínculos afetivos e identidade territorial. **Revista Brasileira de Administração e Turismo**, v. 20, n. 2, 2024.

SOUTO, Christiana. **Comportamento do consumidor de vinhos: uma investigação sobre práticas de consumo**. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, 2020.

SOUZA-COUTINHO, Maria; BRASIL, Renato; SOUZA, Clarisse; SOUSA, Paulo; MALFEITO-FERREIRA, Manuel. Os consumidores associam vinhos finos de alta qualidade à complexidade, persistência e respostas emocionais desagradáveis. **Foods**, v. 9, n. 4, p. 452, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9040452>. Acesso em: 15 set. 2025.

UFG – Universidade Federal de Goiás. **Perfil do consumidor de vinhos nacionais em Recife**. Goiânia: UFG, 2015.