



# Percepções e preferências sobre o consumo de vinhos no Brasil

fevereiro/2025

# Metodologia

## Resumo



População brasileira, acima de 18 anos, consumidora de bebidas alcoólicas



1.709 entrevistas



2,4 pontos percentuais



28 de janeiro a 06 de fevereiro de 2025



Online

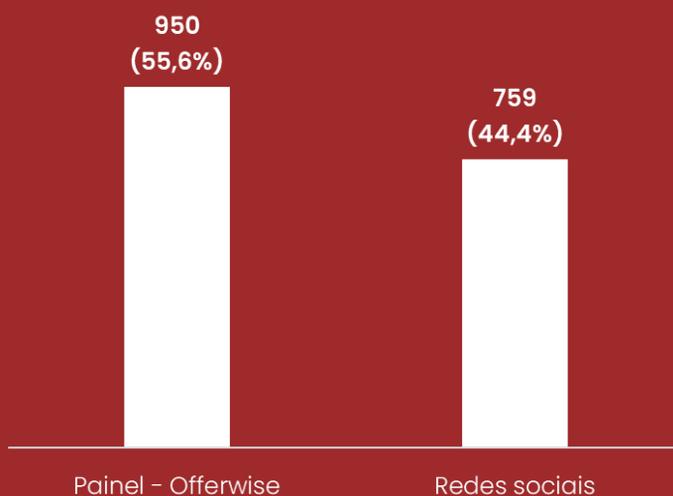
---

**AMOSTRA:** Representativa do universo por meio de cotas proporcionais às seguintes variáveis

- . **GÊNERO:** Masculino e Feminino
- . **IDADE:** 18-24, 25-34, 35-44, 45-59, 60 anos ou +
- . **RENDA FAMILIAR:** Até 2 SM, 2 a 5 SM, Acima de 5 SM

## 1. FORMAS DE COLETA

A coleta de dados foi realizada por meio de duas estratégias principais: **Painel de Respondentes** e **anúncios em redes sociais**. No total, foram conduzidas **1.709 entrevistas**, das quais **950 (55,6%)** foram realizadas por meio do painel de respondentes. Essa abordagem permitiu alcançar uma amostra diversificada e representativa, garantindo a abrangência necessária para a análise dos dados.



## 2. CRITÉRIO DE EXCLUSÃO

A primeira pergunta do questionário teve como objetivo identificar se o entrevistado possuía o hábito de consumir bebidas alcoólicas. Caso a resposta fosse negativa, o questionário era automaticamente encerrado. Dessa forma, o universo da pesquisa restringiu-se à população brasileira com 18 anos ou mais e que consome bebidas alcoólicas. Esse critério foi essencial para garantir que os dados coletados refletissem o comportamento e as preferências do público-alvo da pesquisa.

## 3. PERFIL DA AMOSTRA E PONDERAÇÕES

O desenho amostral foi elaborado com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre determinados estratos da população, como indivíduos de classe social mais alta e na faixa etária entre 25 e 44 anos.

Para garantir que a amostra fosse representativa do perfil dos consumidores de bebidas alcoólicas no Brasil, foram aplicadas ponderações em algumas variáveis. Essas ponderações ajustaram a distribuição da amostra para que se aproximasse do perfil real da população.

O perfil da população consumidora de bebidas alcoólicas no Brasil teve como referência o estudo desenvolvido pelo Centro de Informação sobre Álcool e Saúde (CISA) 2023, com o título: Álcool e a saúde dos brasileiros: Panorama 2023. O estudo completo pode ser baixado pelo link:

<https://cisa.org.br/biblioteca/downloads/artigo/item/426-panorama2023>

### 3.1 Distribuição por gênero

GÊNERO	Consumidores CISA 2023	Amostra	Pós-ponderação
Masculino	<b>58,9%</b>	<b>53,9%</b>	<b>58,9%</b>
Feminino	<b>41,1%</b>	<b>46,1%</b>	<b>41,1%</b>
Total	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**INTERPRETAÇÃO:** Na amostra obtida, sem ponderação, 53,9% são do gênero masculino e 46,1% são mulheres. Como o perfil da população brasileira consumidora de álcool (CISA2023) indica que 58,9% são do gênero masculino, foi realizada ponderação para que a amostra seja representativa do Brasil, com base na variável gênero. Esse raciocínio foi adotado também para as variáveis idade e renda familiar

## 3.2 Distribuição por idade e renda familiar

IDADE	Consumidores CISA 2023	Amostra	Pós-ponderação
18 a 24	<b>19,0%</b>	<b>6,1%</b>	<b>19,0%</b>
25 a 34	<b>26,0%</b>	<b>24,8%</b>	<b>26,0%</b>
35 a 44	<b>21,0%</b>	<b>15,4%</b>	<b>21,0%</b>
45 a 59	<b>24,0%</b>	<b>26,6%</b>	<b>24,0%</b>
60 anos ou +	<b>10,0%</b>	<b>27,1%</b>	<b>10,0%</b>
Total	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
RENDA FAMILIAR	Consumidores CISA 2023	Amostra	Pós-ponderação
Até 2 SM	<b>54,4%</b>	<b>19,7%</b>	<b>54,4%</b>
2 a 5 SM	<b>31,5%</b>	<b>41,7%</b>	<b>31,4%</b>
5 a 10 SM	<b>14,1%</b>	<b>26,5%</b>	<b>10,2%</b>
> 10 SM		<b>12,1%</b>	<b>4,0%</b>
Total	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**ALERTA:** Embora as ponderações tenham sido eficientes no objetivo de aproximar a amostra obtida ao perfil da população brasileira, é importante destacar os seguintes aspectos:

**Metodologia da pesquisa:** A coleta de dados foi realizada de forma online, por meio de questionários de autopreenchimento. Esse método, embora eficiente e ágil, pode influenciar a composição da amostra, uma vez que depende do acesso e da familiaridade com ferramentas digitais.

**Controles não aplicados:** Foram realizados controles para as variáveis de gênero, idade e renda familiar, visando garantir uma representação mais fiel da população. No entanto, observou-se que a amostra obtida é composta predominantemente por indivíduos com escolaridade mais elevada em comparação ao padrão da população brasileira. No quesito região geográfica, a ponderação mostrou-se alinhada ao perfil nacional, indicando uma boa cobertura territorial.

## 4. DEFINIÇÃO DOS GRUPOS DE PESQUISA

O estudo teve como objetivo principal compreender o perfil e as preferências de dois grupos distintos: consumidores de vinho; e consumidores esporádicos ou não consumidores de vinho.

Para diferenciar esses grupos, no início da aplicação do questionário, foi utilizada a pergunta para avaliar se o respondente tinha comprado alguma de garrafa de vinho nos últimos três meses:

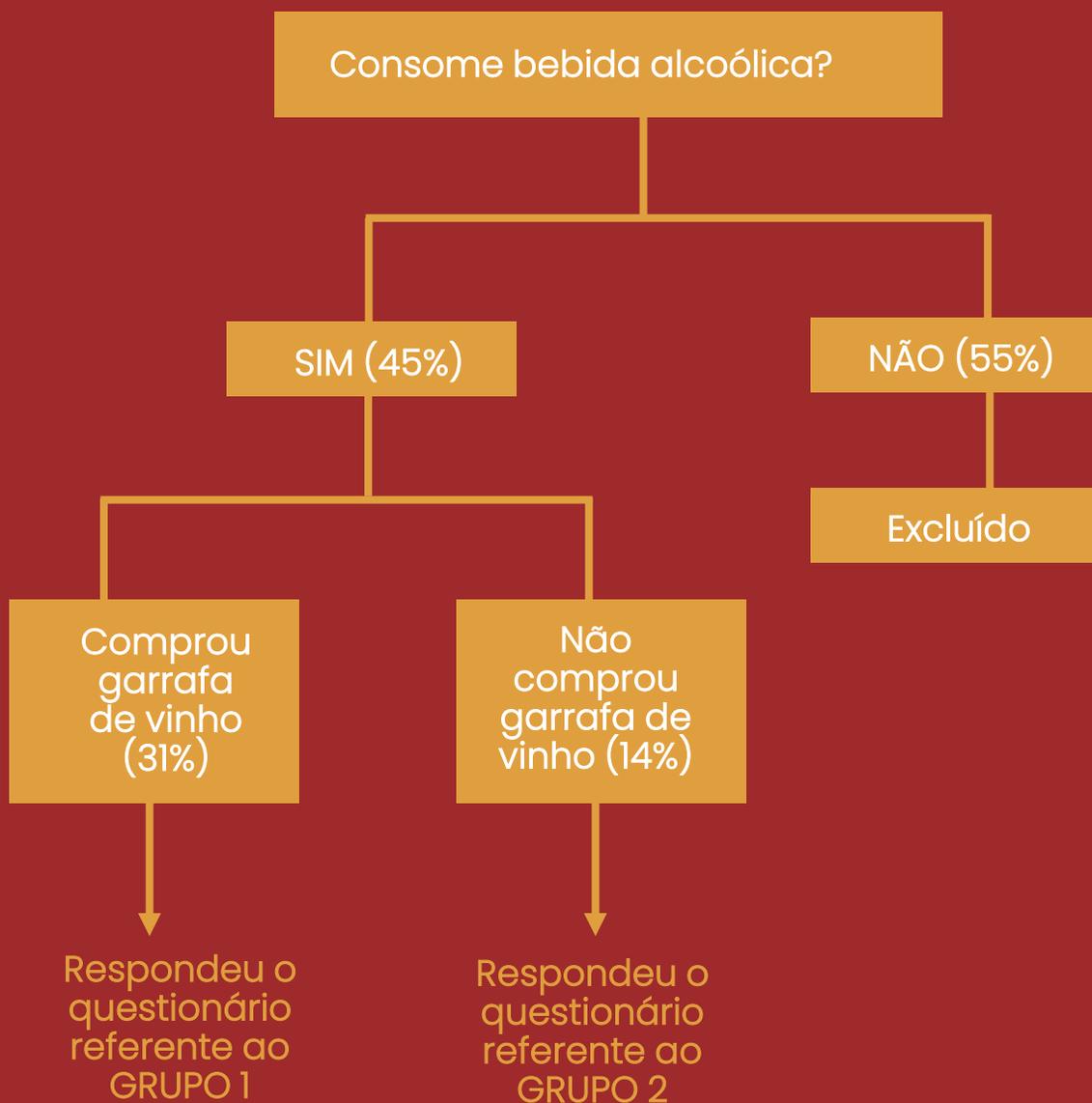
**GRUPO 1** (Consumidores de vinho): Indivíduos que compraram pelo menos uma garrafa de vinho nos últimos três meses.

**GRUPO 2** (Consumidores esporádicos ou não consumidores): Indivíduos que não compraram vinho no mesmo período.

Essa estratégia mostrou-se eficaz para discriminar os grupos em relação ao consumo de vinho e outras bebidas, como evidenciado nas tabelas abaixo:

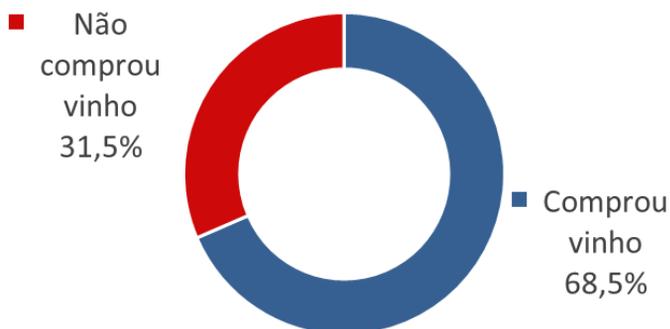
Tipo de bebida que mais consome	GRUPO 1 – Comprou garrafa de vinho 3 meses	GRUPO 2 – Não comprou garrafa de vinho 3 meses
Vinho	<b>46,8%</b>	<b>2,6%</b>
Cerveja	<b>41,8%</b>	<b>80,6%</b>
Outras	<b>11,4%</b>	<b>16,8%</b>
Frequência com que consome vinhos	GRUPO 1 – Comprou garrafa de vinho 3 meses	GRUPO 2 – Não comprou garrafa de vinho 3 meses
Diariamente	<b>11,2%</b>	<b>0,4%</b>
Semanalmente	<b>40,7%</b>	<b>3,8%</b>
Mensalmente	<b>18,0%</b>	<b>3,6%</b>
Ocasionalmente	<b>20,0%</b>	<b>20,8%</b>
Raramente	<b>10,2%</b>	<b>71,4%</b>

## 5. DIAGRAMA AMOSTRAL



# Compra de vinho

Você, ou seu cônjuge, comprou alguma garrafa de vinho nos últimos 3 meses?

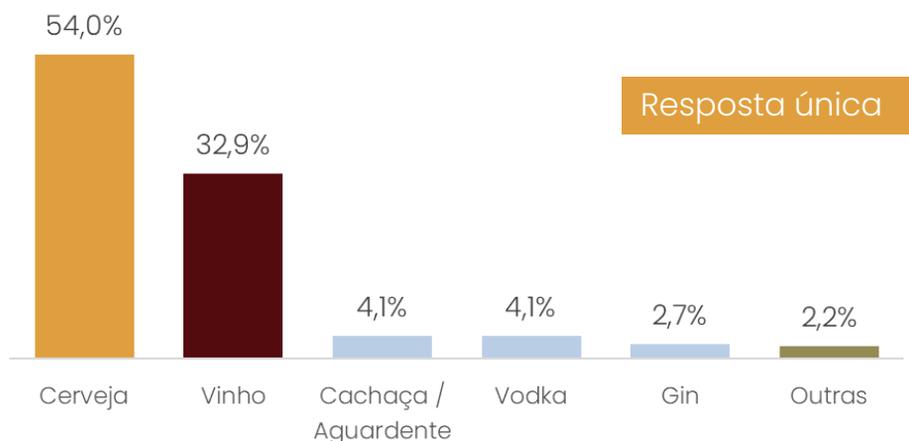


COMPRA DE GARRAFA DE VINHO	COMPROU	NÃO COMPROU	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>			
Masculino	63	37	±3,1
Feminino	77	23	±3,7
<b>IDADE</b>			
18 a 24	79	21	±5,4
25 a 34	77	23	±4,6
35 a 44	72	28	±5,2
45 a 59	55	45	±4,8
60 anos ou mais	51	49	±7,5
<b>ESCOLARIDADE</b>			
Fundamental	53	47	±10,1
Médio	61	39	±3,4
Superior	77	23	±3,7
Pós-graduação	91	9	±10,4
<b>RENDA FAMILIAR</b>			
Até 2 salários-mínimos	59	41	±3,2
2 a 5 salários mínimos	78	22	±4,2
5 a 10 salários mínimos	81	19	±7,4
Acima de 10 salários mínimos	91	9	±11,9
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>			
Sudeste	69	31	±3,6
Nordeste	70	30	±4,5
Sul	72	28	±6,3
Centro-Oeste	54	46	±8,9
Norte	69	31	±8,8



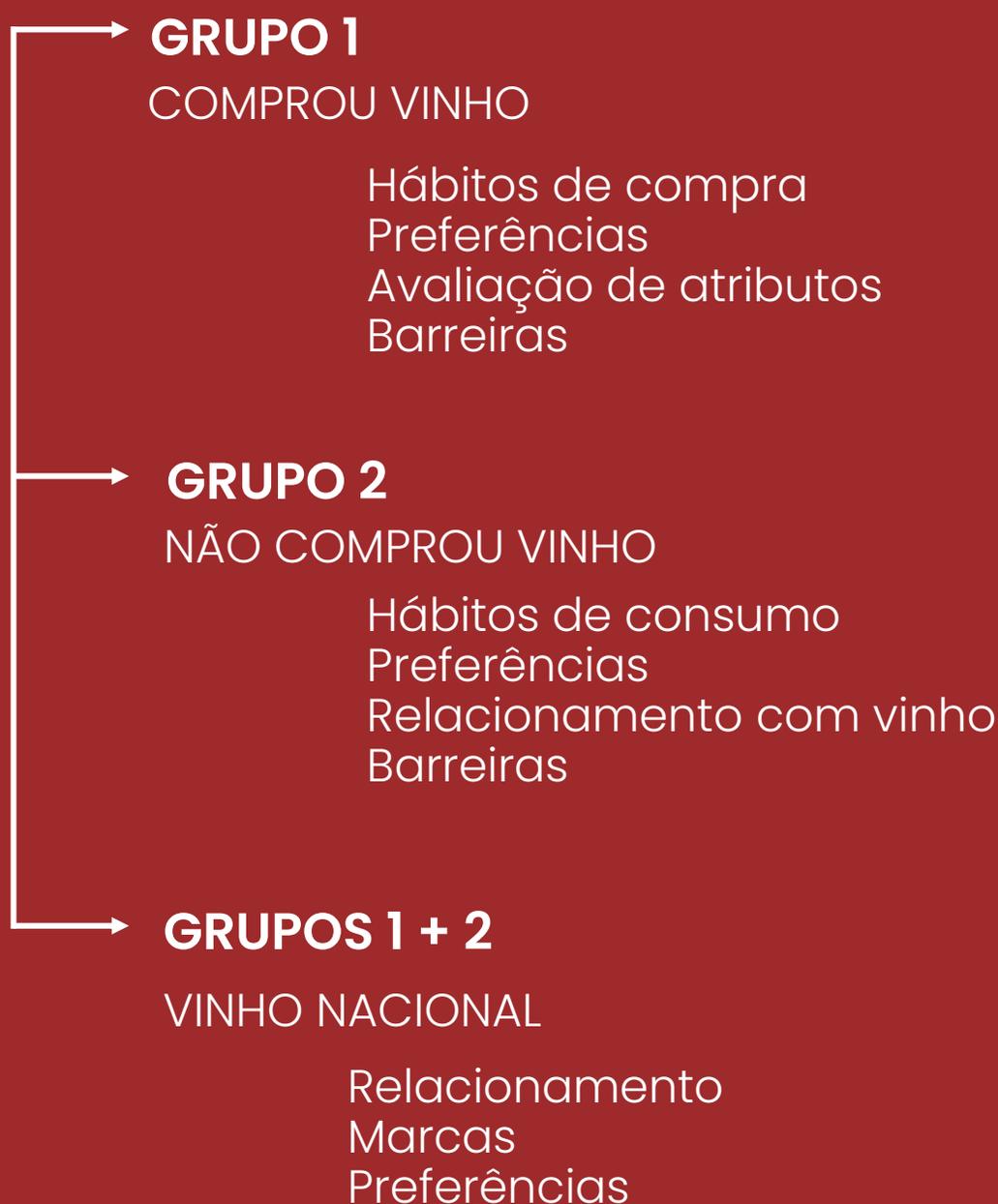
# Bebida que mais tem o hábito de consumir?

Qual o tipo de bebida alcoólica você mais tem o hábito de consumir?



TIPO DE BEBIDA QUE MAIS CONSOME	CERVEJA	VINHO	OUTRAS	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>				
Masculino	59	24	17	±3,1
Feminino	47	46	7	±3,7
<b>IDADE</b>				
18 a 24	40	38	22	±5,4
25 a 34	53	40	8	±4,6
35 a 44	53	35	12	±5,2
45 a 59	63	26	11	±4,8
60 anos ou mais	63	19	18	±7,5
<b>ESCOLARIDADE</b>				
Fundamental	51	12	37	±10,1
Médio	59	26	15	±3,4
Superior	50	42	8	±3,7
Pós-graduação	37	54	9	±10,4
<b>RENDA FAMILIAR</b>				
Até 2 salários-mínimos	59	25	16	±3,2
2 a 5 salários mínimos	50	42	9	±4,2
5 a 10 salários mínimos	45	44	10	±7,4
Acima de 10 salários mínimos	43	46	12	±11,9
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>				
Sudeste	54	36	10	±3,6
Nordeste	56	32	13	±4,5
Sul	50	33	17	±6,3
Centro-Oeste	63	24	13	±8,9
Norte	49	26	26	±8,8

# ESTRUTURA DO RELATÓRIO





# **GRUPO 1** **COMPROU** **GARRAFA DE** **VINHO**

# **GRUPO 1**

# **COMPROU**

# **GARRAFA DE**

# **VINHO**

## **PARTE 1 – PERFIL DO CONSUMIDOR**

Frequência com que consome vinho

Países dos quais consumiu vinho

Tipos de vinhos consumidos

Definição em relação à compra de vinhos

# GRUPOS DE CONSUMIDORES

Para o Grupo 1 (Comprou garrafa de vinho), foram definidos três perfis distintos, com base nas seguintes variáveis:

- Tipo de bebida que mais consome;
- Frequência de consumo de vinhos;
- Frequência de compra de vinhos.

Esses perfis foram definidos da seguinte forma:

1. **Vinho - Avançado:**

Bebida preferida: Vinho.

Consumo de vinho: Diariamente ou semanalmente.

Frequência de compra: Pelo menos uma vez por mês.

2. **Vinho - Intermediário:**

Bebida preferida: Vinho.

Consumo de vinho + Frequência de compra: situações que não se encaixam no perfil Vinho - Avançado.

3. **Outras Bebidas:**

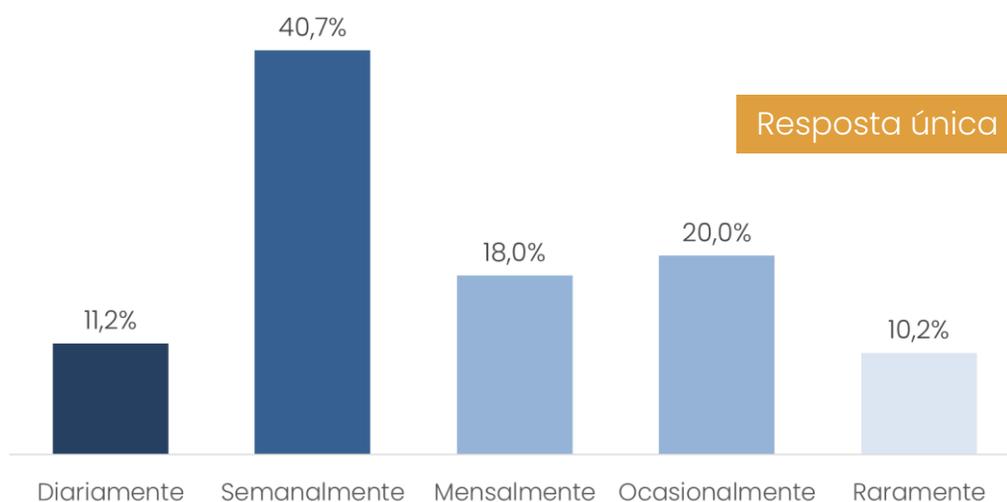
Bebida preferida: Qualquer uma, exceto vinho.

Essa segmentação permitiu uma análise mais detalhada do comportamento e das percepções dos consumidores de vinho, destacando diferenças significativas entre os perfis identificados.



# Frequência com que consome vinho

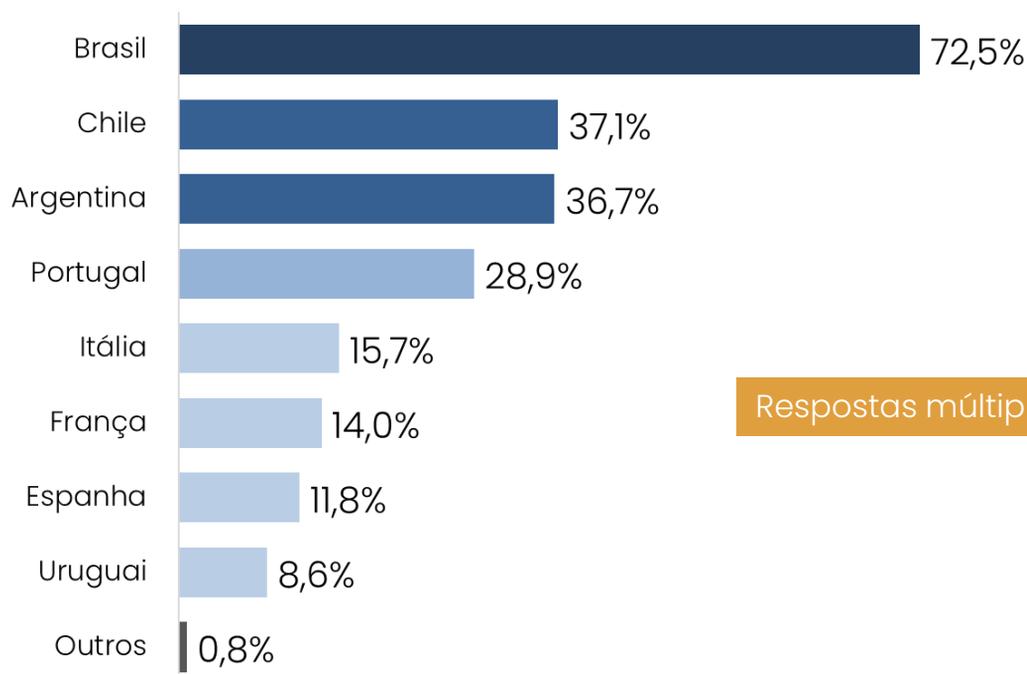
Com que frequência você consome vinho?



FREQUÊNCIA COM QUE CONSUME VINHOS	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Ocasionalmente	Raramente	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>						
Masculino	10	37	20	20	13	±3,9
Feminino	12	45	16	20	7	±4,2
<b>IDADE</b>						
18 a 24	10	29	25	18	18	±6,1
25 a 34	9	45	19	19	8	±5,3
35 a 44	14	45	15	18	8	±6,1
45 a 59	12	42	17	23	7	±6,5
60 anos ou mais	14	40	6	30	10	±10,5
<b>ESCOLARIDADE</b>						
Fundamental	14	22	2	18	44	±13,9
Médio	8	34	22	23	12	±4,3
Superior	12	47	17	18	6	±4,2
Pós-graduação	20	49	11	16	5	±10,9
<b>RENDA FAMILIAR</b>						
Até 2 salários-mínimos	13	30	17	24	16	±4,2
2 a 5 salários mínimos	7	49	21	17	6	±4,8
5 a 10 salários mínimos	10	55	18	14	3	±8,2
Acima de 10 salários mínimos	30	41	10	18	2	±12,5
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>						
Sudeste	11	46	17	18	8	±4,3
Nordeste	12	39	18	21	10	±5,4
Sul	13	43	18	18	7	±7,4
Centro-Oeste	14	33	14	26	14	±12,2
Norte	3	15	31	26	24	±10,6
<b>GRUPO DE CONSUMIDOR DE VINHO</b>						
Vinho - Avançado	27	73	0	0	0	±5,3
Vinho - Intermediário	10	39	23	24	4	±6,8
Outras bebidas	3	24	26	29	18	±3,9

# Países dos quais consumiu vinhos

Nos últimos 6 meses, você consumiu vinho de qual(is) país(es)?



# Países dos quais consumiu vinhos ESTRATIFICADA

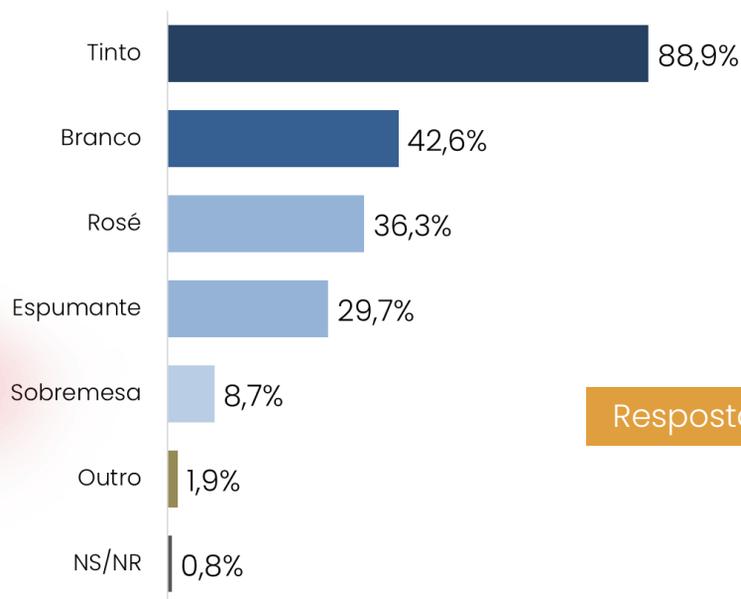
Nos últimos 6 meses, você consumiu vinho de qual(is) país(es)?

PAÍSES DOS QUAIS CONSUMIU VINHO NOS ÚLTIMOS 6 MESES	Brasil	Chile	Argentina	Portugal	Itália	Outros países	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>							
Masculino	73	39	40	28	15	35	±3,9
Feminino	72	35	33	30	17	35	±4,2
<b>IDADE</b>							
18 a 24	74	17	30	27	18	44	±6,1
25 a 34	77	38	45	31	17	39	±5,3
35 a 44	72	42	36	25	14	30	±6,1
45 a 59	70	45	36	30	9	26	±6,5
60 anos ou mais	59	57	31	34	25	34	±10,5
<b>ESCOLARIDADE</b>							
Fundamental	91	2	11	2	0	17	±13,9
Médio	79	23	26	21	10	20	±4,3
Superior	67	49	45	35	18	44	±4,2
Pós-graduação	56	68	63	54	44	87	±10,9
<b>RENDA FAMILIAR</b>							
Até 2 salários-mínimos	81	22	20	21	7	19	±4,2
2 a 5 salários mínimos	71	43	45	29	18	37	±4,8
5 a 10 salários mínimos	58	63	65	49	32	72	±8,2
Acima de 10 salários mínimos	46	74	64	52	44	87	±12,5
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>							
Sudeste	70	45	37	29	19	39	±4,3
Nordeste	74	29	30	33	14	29	±5,4
Sul	72	44	50	29	12	37	±7,4
Centro-Oeste	77	33	36	25	12	28	±12,2
Norte	75	13	34	14	14	39	±10,6
<b>GRUPO DE CONSUMIDOR DE VINHO</b>							
Vinho - Avançado	72	50	51	42	28	60	±5,3
Vinho - Intermediário	71	38	40	37	16	35	±6,8
Outras bebidas	73	30	28	19	9	22	±3,9

# Tipos de vinhos consumidos

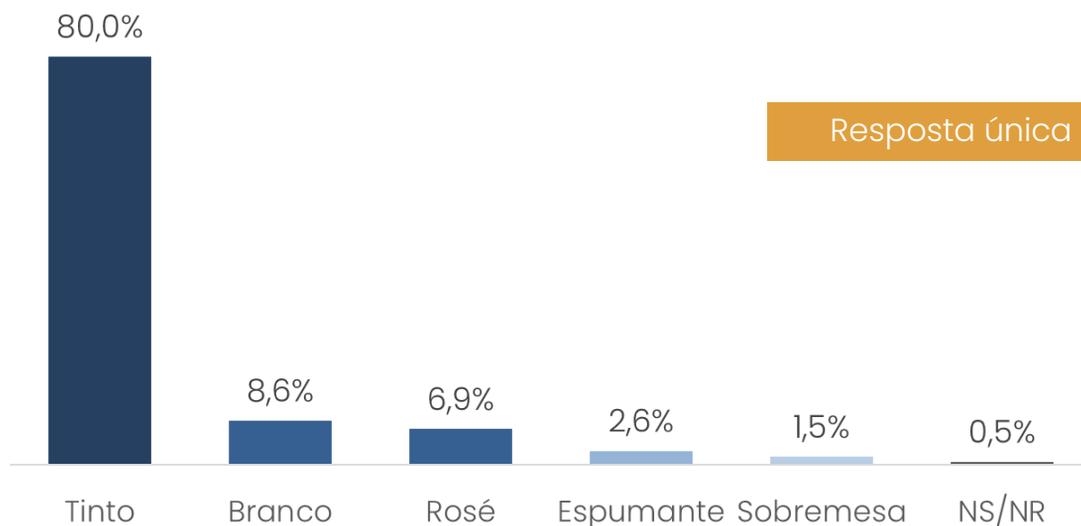
Nos últimos 6 meses, quais os tipos de vinho que você consumiu? Qual mais consumiu?

## TIPOS DE VINHOS CONSUMIDOS



Respostas múltiplas

## TIPO DE VINHO MAIS CONSUMIDO



Resposta única

# Tipos de vinhos consumidos | ESTRATIFICADA

Nos últimos 6 meses, quais os tipos de vinho que você consumiu? Qual mais consumiu?

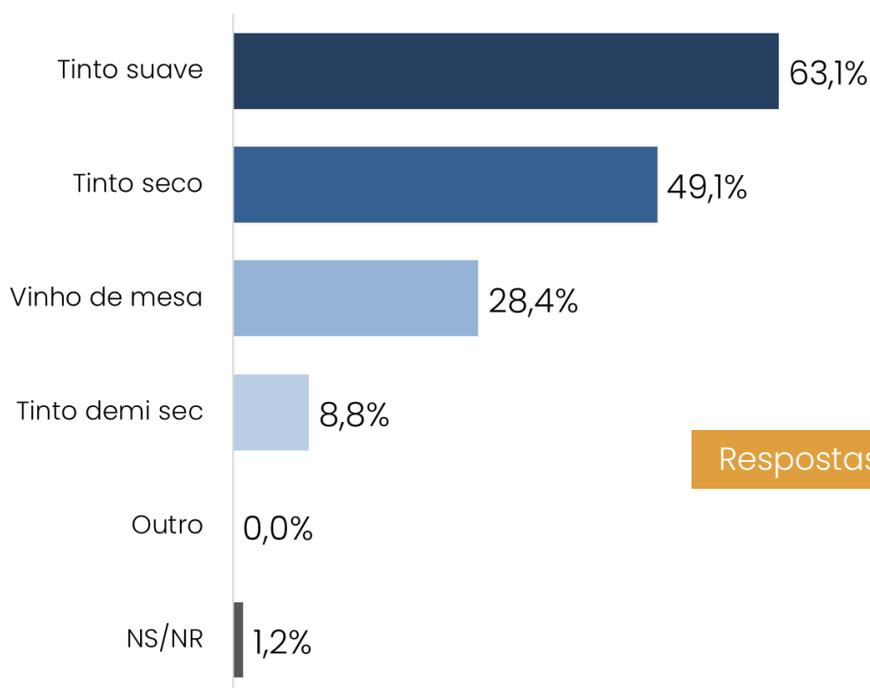
## TIPOS DE VINHOS CONSUMIDOS

TIPO DE VINHO QUE CONSUMIU	Tinto	Branco	Rosé	Espumante	Outros	NS/NR	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>							
Masculino	89	39	33	28	13	1	±3,9
Feminino	89	47	40	31	13	1	±4,2
<b>IDADE</b>							
18 a 24	79	47	41	40	28	3	±6,1
25 a 34	93	48	46	29	9	0	±5,3
35 a 44	92	37	39	28	12	0	±6,1
45 a 59	94	37	19	23	7	0	±6,5
60 anos ou mais	81	41	20	21	7	0	±10,5
<b>ESCOLARIDADE</b>							
Fundamental	71	17	6	17	35	6	±13,9
Médio	89	37	31	23	10	1	±4,3
Superior	90	48	42	33	13	1	±4,2
Pós-graduação	93	62	53	60	24	0	±10,9
<b>RENDA FAMILIAR</b>							
Até 2 salários-mínimos	87	31	23	18	14	1	±4,2
2 a 5 salários mínimos	89	48	45	35	11	0	±4,8
5 a 10 salários mínimos	96	58	52	47	15	0	±8,2
Acima de 10 salários mínimos	86	72	56	52	23	0	±12,5
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>							
Sudeste	92	46	41	30	9	0	±4,3
Nordeste	85	40	36	28	23	2	±5,4
Sul	91	50	33	33	9	0	±7,4
Centro-Oeste	84	35	27	31	6	0	±12,2
Norte	82	28	28	26	18	2	±10,6
<b>GRUPO DE CONSUMIDOR DE VINHO</b>							
Vinho - Avançado	93	58	54	35	13	0	±5,3
Vinho - Intermediário	90	41	43	39	15	0	±6,8
Outras bebidas	86	35	24	24	13	1	±3,9

# Tipos de vinhos tintos consumidos

Quais os tipos de vinho tinto que você consumiu nos últimos 6 meses?

BASE DE DADOS: 88,9% que afirmaram ter consumido vinho tinto



# Tipos de vinhos tintos consumidos ESTRATIFICADA

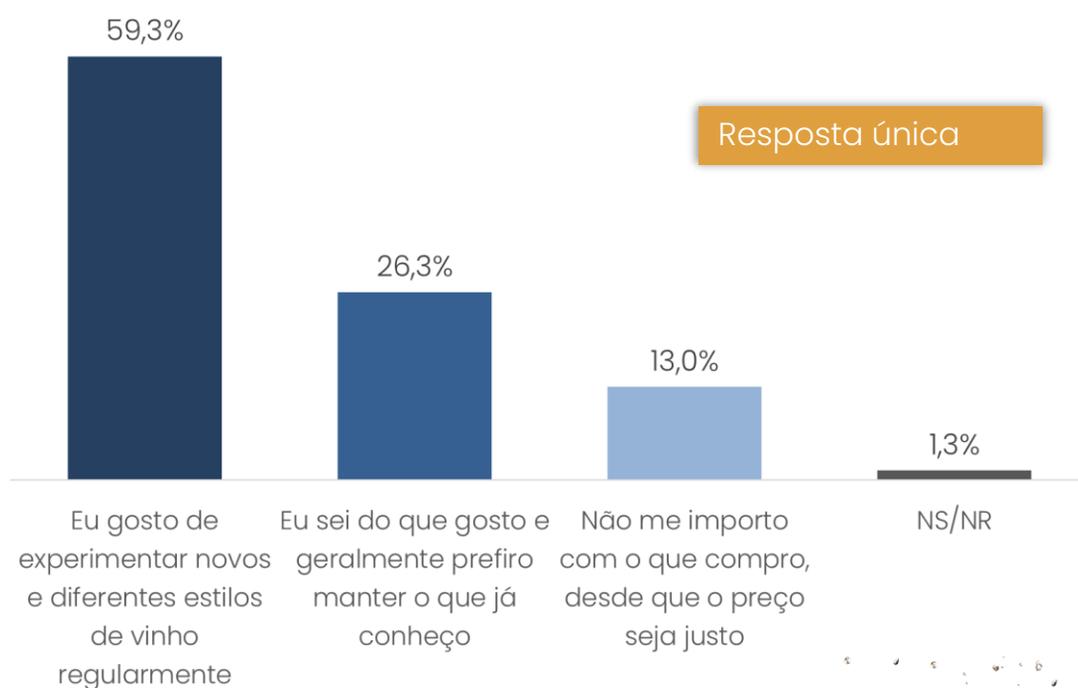
Quais os tipos de vinho tinto que você consumiu nos últimos 6 meses?

## TIPOS DE VINHOS TINTOS CONSUMIDOS

TIPO DE VINHO TINTO QUE CONSUMIU	Tinto suave	Tinto seco	Vinho de mesa	Demi Sec	Outros + NS/NR	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>						
Masculino	56	55	26	8	2	±3,9
Feminino	71	42	31	10	0	±4,2
<b>IDADE</b>						
18 a 24	76	38	36	6	1	±6,1
25 a 34	65	56	29	9	3	±5,3
35 a 44	63	44	31	10	0	±6,1
45 a 59	53	52	22	8	0	±6,5
60 anos ou mais	49	55	10	15	1	±10,5
<b>ESCOLARIDADE</b>						
Fundamental	77	4	19	3	0	±13,9
Médio	70	40	25	6	1	±4,3
Superior	58	57	32	11	1	±4,2
Pós-graduação	54	77	31	14	5	±10,9
<b>RENDA FAMILIAR</b>						
Até 2 salários-mínimos	66	36	27	3	1	±4,2
2 a 5 salários mínimos	64	51	29	10	2	±4,8
5 a 10 salários mínimos	56	78	32	23	0	±8,2
Acima de 10 salários mínimos	55	76	30	17	3	±12,5
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>						
Sudeste	63	52	31	12	1	±4,3
Nordeste	70	40	28	5	2	±5,4
Sul	50	56	21	9	2	±7,4
Centro-Oeste	70	46	34	8	0	±12,2
Norte	60	47	23	3	0	±10,6
<b>GRUPO DE CONSUMIDOR DE VINHO</b>						
Vinho - Avançado	66	53	38	10	1	±5,3
Vinho - Intermediário	67	50	31	7	0	±6,8
Outras bebidas	60	46	22	8	2	±3,9

# Como se define em relação à compra de vinhos

Como você se define em relação à compra de vinhos?



# CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

## Perfil dos participantes e preferência por bebidas

### ANÁLISE

A maioria dos consumidores de vinho é composta por mulheres, jovens (18-34 anos), pessoas com maior escolaridade (graduação e pós-graduação) e renda familiar mais alta (acima de 5 salários mínimos). A cerveja ainda é a bebida alcoólica preferida, mas o vinho tem uma participação significativa, especialmente entre os estratos com maior nível educacional e com maior poder aquisitivo.

### PONTOS FORTES, FRACOS E RECOMENDAÇÕES

**PONTOS FORTES:** O vinho é bem posicionado entre consumidores de maior renda e escolaridade, indicando um mercado premium consolidado.

**PONTOS FRACOS:** A preferência pela cerveja ainda é dominante, sugerindo que o vinho é visto como uma bebida menos acessível ou menos integrada ao cotidiano.

**INSIGHTS:** Há uma oportunidade de atrair mais consumidores jovens e de renda média, que já demonstram interesse, mas podem ser limitados pelo preço ou falta de conhecimento.

**RECOMENDAÇÕES:** Campanhas de marketing focadas em desmistificar o vinho como uma bebida sofisticada e cara, além de promoções que tornem o produto mais acessível, podem ajudar a ampliar o público consumidor.

# **GRUPO 1**

# **COMPROU**

# **GARRAFA DE**

# **VINHO**

## **PARTE 2 – PREFERÊNCIAS**

Locais em que compra vinhos

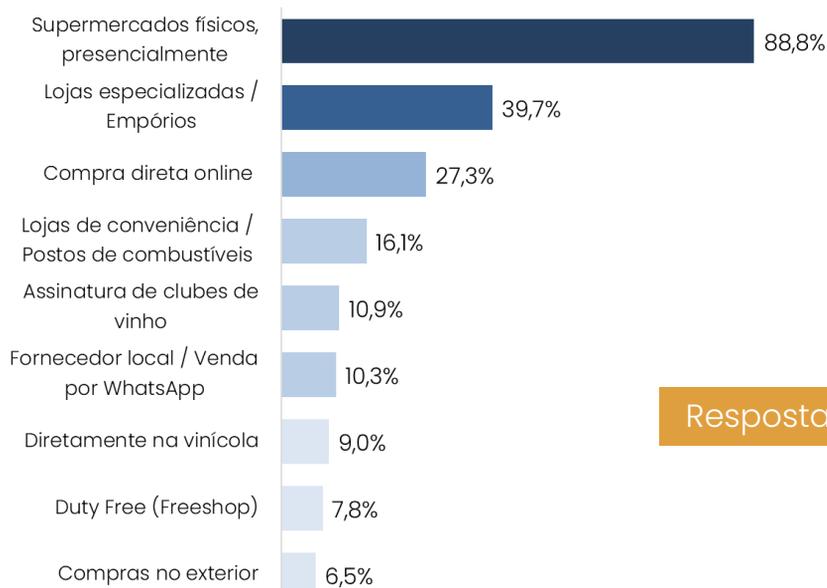
Frequência de compra de vinhos

Perfil de compra (valor e quantidade)

# Locais para compra de vinhos

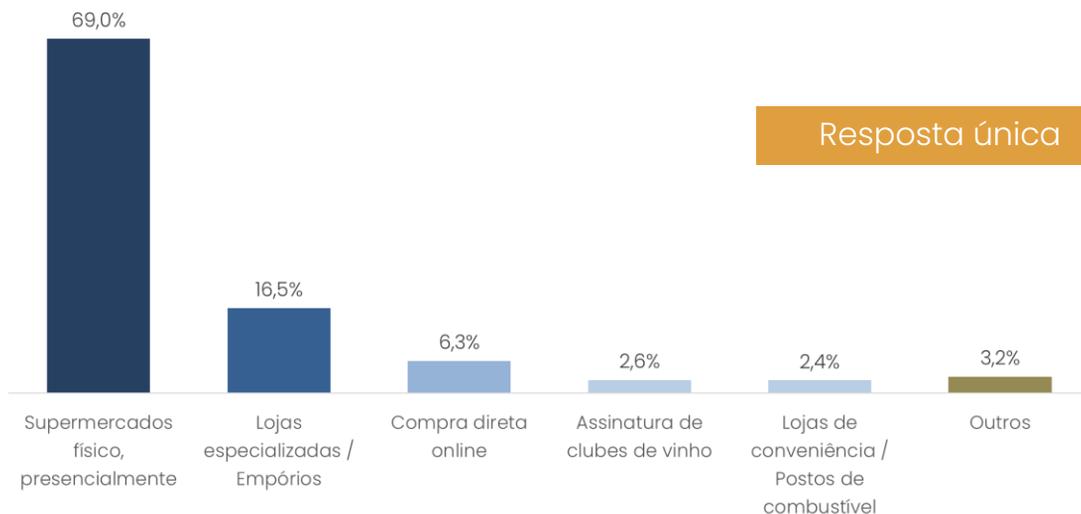
Onde você costuma comprar vinhos?

## LOCAIS EM QUE COMPROU VINHOS



Respostas múltiplas

## LOCAL EM QUE MAIS COMPRO VINHOS



Resposta única

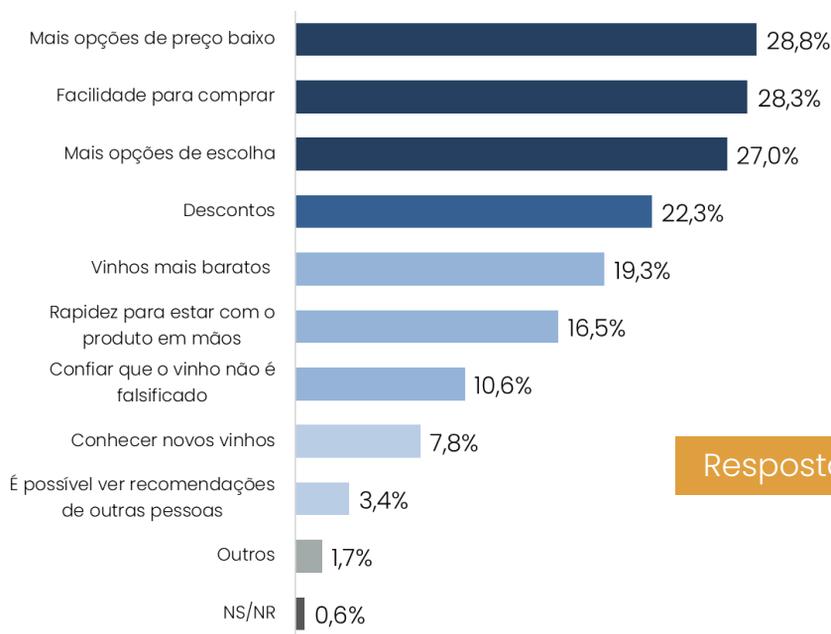
# Local em que mais compra vinhos | ESTRATIFICADA

Dos locais que você indicou comprar vinhos, qual o que você MAIS utiliza?

LOCAL EM QUE MAIS COMPRA VINHOS	Supermercado / Presencialmente	Lojas especializadas	Compra direta online	Outros meios	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>					
Masculino	72	14	7	7	±3,9
Feminino	66	20	5	9	±4,2
<b>IDADE</b>					
18 a 24	69	15	3	14	±6,1
25 a 34	67	19	7	8	±5,3
35 a 44	71	17	6	7	±6,1
45 a 59	69	15	10	7	±6,5
60 anos ou mais	74	15	7	5	±10,5
<b>ESCOLARIDADE</b>					
Fundamental	92	2	0	6	±13,9
Médio	80	13	4	4	±4,3
Superior	61	20	9	11	±4,2
Pós-graduação	43	28	9	21	±10,9
<b>RENDA FAMILIAR</b>					
Até 2 salários-mínimos	80	11	3	5	±4,2
2 a 5 salários mínimos	65	18	7	9	±4,8
5 a 10 salários mínimos	49	26	13	11	±8,2
Acima de 10 salários mínimos	37	24	14	25	±12,5
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>					
Sudeste	68	19	7	6	±4,3
Nordeste	70	14	7	9	±5,4
Sul	66	21	5	9	±7,4
Centro-Oeste	73	8	8	12	±12,2
Norte	76	13	1	10	±10,6
<b>GRUPO DE CONSUMIDOR DE VINHO</b>					
Vinho - Avançado	58	26	10	6	±5,3
Vinho - Intermediário	57	24	9	10	±6,8
Outras bebidas	79	9	3	9	±3,9

# Principais motivos para escolher o local onde compra vinhos

Quais os dois principais motivos para escolher o \_\_\_\_\_ (meio citado como o que mais compra) como principal canal de compra de vinhos?

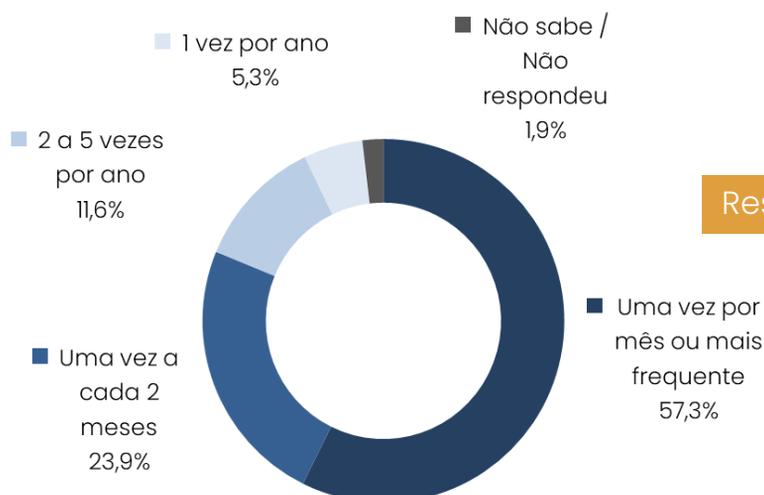


Respostas múltiplas

LOCAL EM QUE MAIS FAZ COMPRA DE VINHO	1º mais citado	2º mais citado	3º mais citado
Supermercados	Opção de preço baixo (33%)	Facilidade para comprar (32%)	Mais opções de escolha (22%)
Lojas especializadas	Mais opções de escolha (43%)	Confiar que não é falsificado (28%)	Descontos (26%)
Compra direta online	Mais opções de escolha (39%)	Mais barato que outros meios (31%)	Descontos (28%)
Clubes de assinatura	Descontos (35%)	Conhecer novos vinhos (32%)	Confiar que não é falsificado (24%)
Lojas de conveniência	Mais opções de escolha (49%)	Opções de preço baixo (46%)	Rapidez para estar com produto (26%)

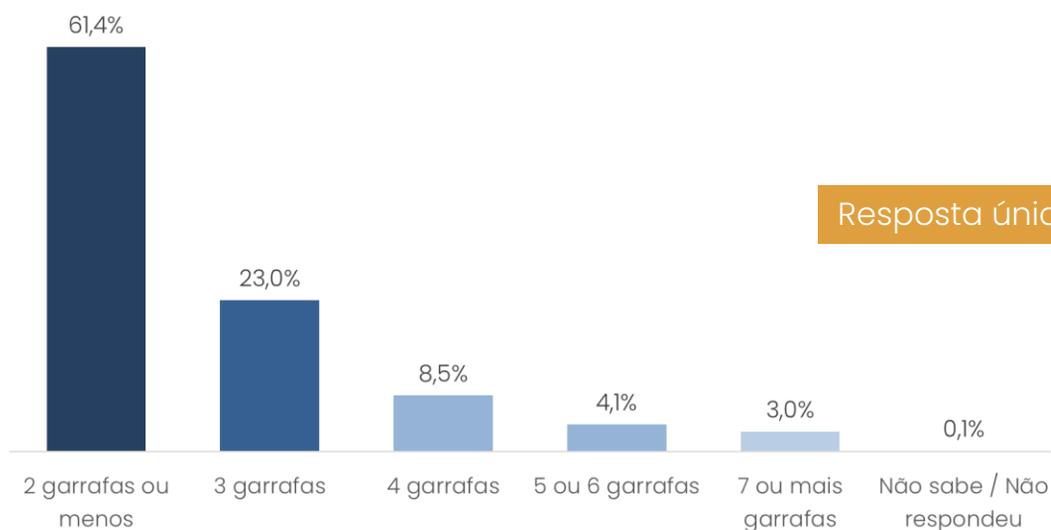
# Frequência com que realiza compra de vinhos

Com que frequência você realiza compra de vinhos em \_\_\_\_\_ (meio citado na pergunta 8)?



Resposta única

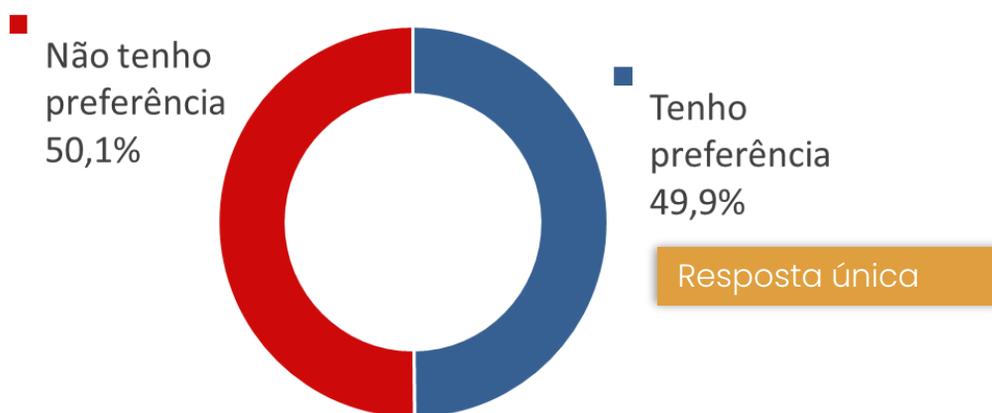
Quando você realiza compras de vinhos, em geral, quantas garrafas costuma comprar de uma vez?



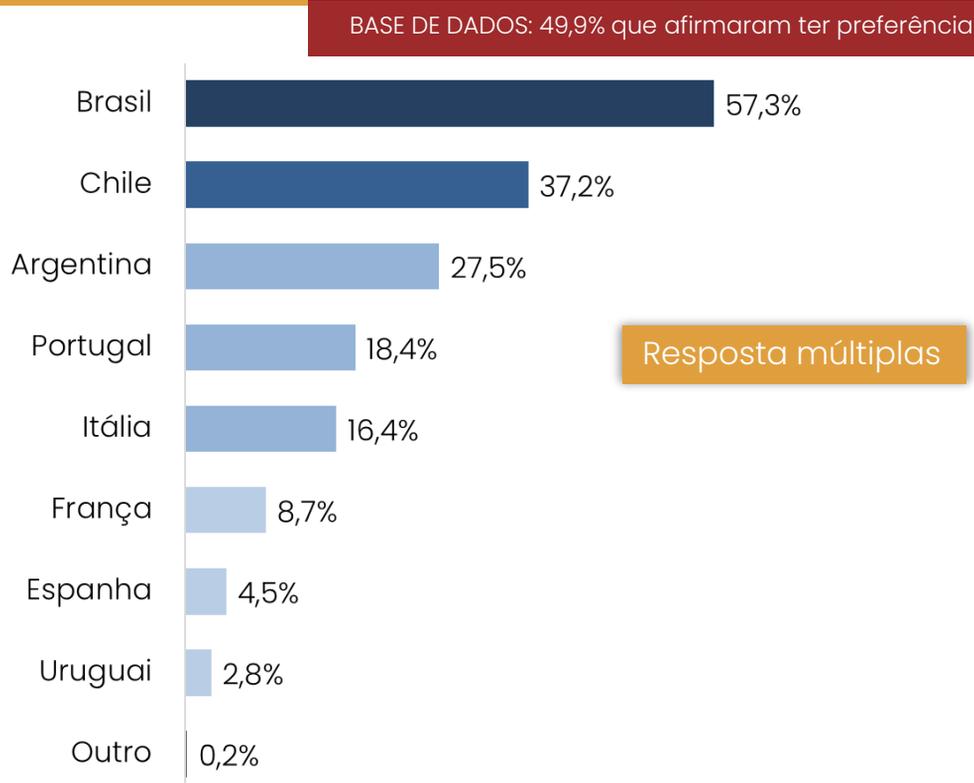
Resposta única

# Preferência por vinhos de determinados países

Você tem alguma preferência de país de origem do vinho que você compra?



Quais os dois países que você tem preferência na hora de realizar a compra / consumo de vinhos?



# Países que possui preferência ESTRATIFICADA

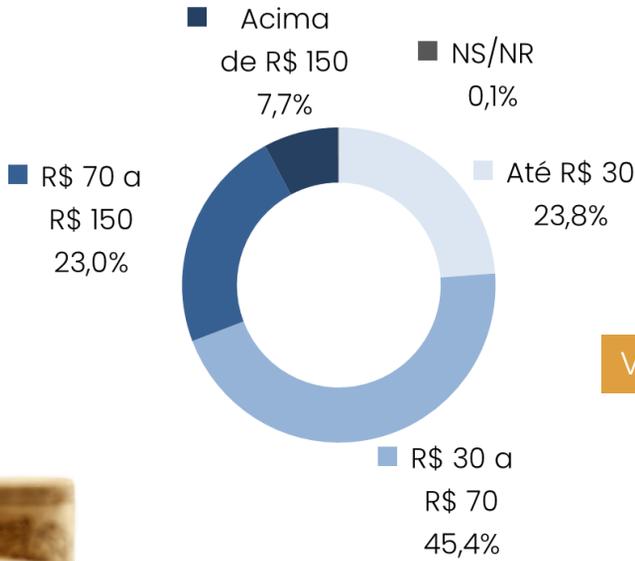
Quais os dois países que você tem preferência na hora de realizar a compra / consumo de vinhos?

BASE DE DADOS: 49,9% que afirmaram ter preferência

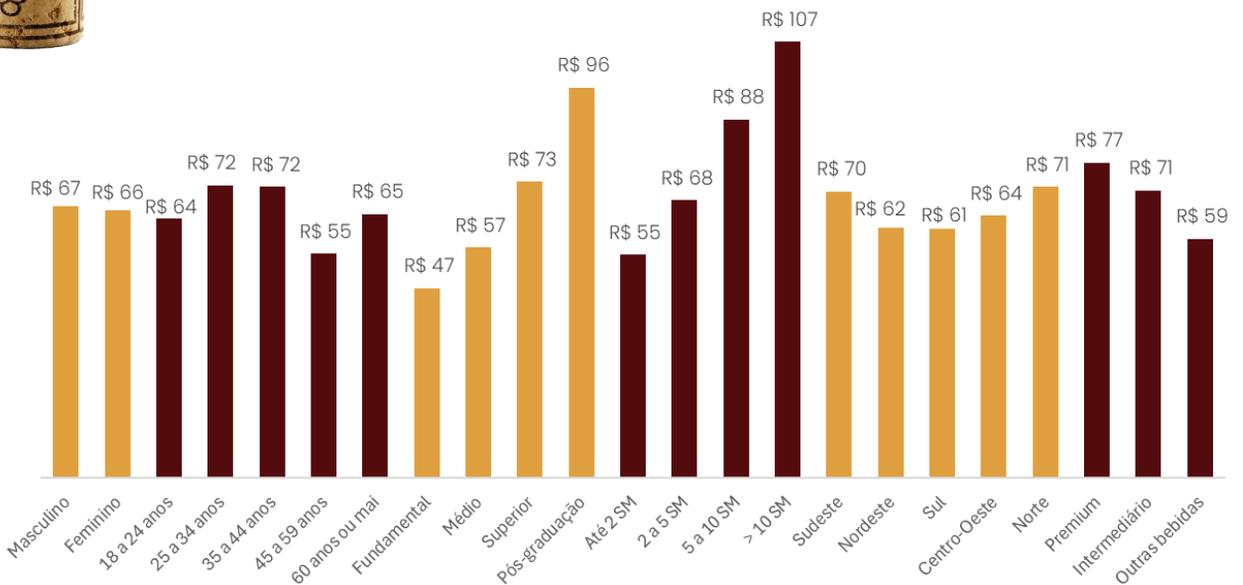
PAÍSES QUE PREFERE COMPRAR VINHOS	Brasil	Chile	Argentina	Portugal	Itália	Outros países	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>							
Masculino	53	44	31	19	14	16	±3,9
Feminino	63	29	24	18	20	17	±4,2
<b>IDADE</b>							
18 a 24	80	10	13	14	25	24	±6,1
25 a 34	59	43	31	18	14	19	±5,3
35 a 44	53	40	33	16	12	6	±6,1
45 a 59	41	49	35	21	13	18	±6,5
60 anos ou mais	39	55	24	31	21	12	±10,5
<b>ESCOLARIDADE</b>							
Fundamental	82	4	18	0	13	29	±13,9
Médio	71	29	20	19	12	8	±4,3
Superior	46	42	35	19	18	21	±4,2
Pós-graduação	62	57	20	18	24	13	±10,9
<b>RENDA FAMILIAR</b>							
Até 2 salários-mínimos	69	30	21	15	15	12	±4,2
2 a 5 salários mínimos	50	42	36	18	17	20	±4,8
5 a 10 salários mínimos	47	47	33	27	15	20	±8,2
Acima de 10 salários mínimos	34	46	26	27	25	23	±12,5
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>							
Sudeste	54	46	26	19	16	13	±4,3
Nordeste	65	26	20	22	19	19	±5,4
Sul	47	33	41	14	12	22	±7,4
Centro-Oeste	86	23	28	19	27	7	±12,2
Norte	46	57	39	9	9	13	±10,6
<b>GRUPO DE CONSUMIDOR DE VINHO</b>							
Vinho - Avançado	59	34	28	17	19	20	±5,3
Vinho - Intermediário	64	35	24	22	9	13	±6,8
Outras bebidas	53	40	28	18	18	14	±3,9

# Faixa de preço médio por vinho

Qual é sua faixa de preço médio por garrafa que você costuma comprar seus vinhos?



Valor médio: R\$ 66,30



# **GRUPO 1**

# **COMPROU**

# **GARRAFA DE**

# **VINHO**

## **PARTE 3 – MOTIVAÇÕES E OCASIÕES**

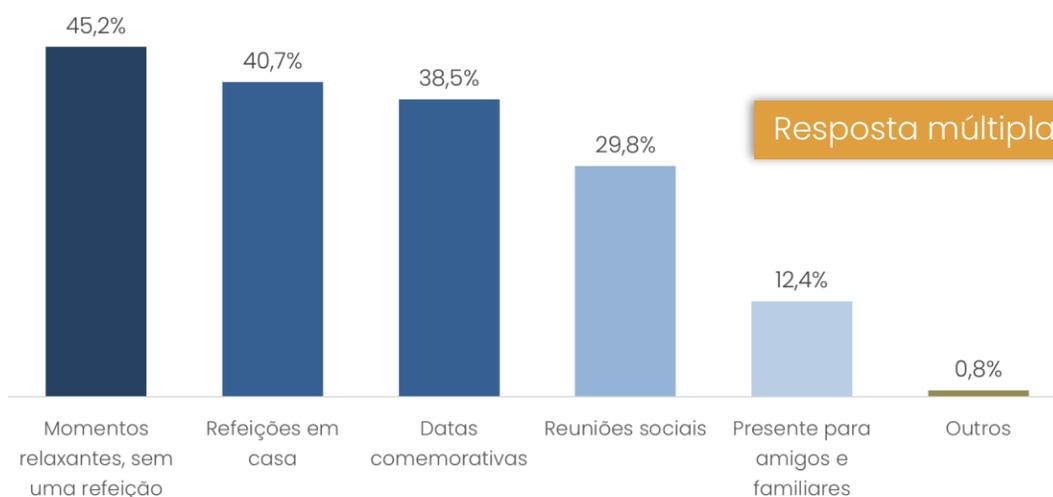
Ocasões de compra e de consumo de vinhos

Fatores que mais influenciam a escolha

Barreiras para ampliação do consumo

# Ocasões em que mais compra ou consome vinho

Quais as duas ocasiões em que você mais costuma comprar / consumir vinho?



OCASIÃO PARA COMPRA / CONSUMO DE VINHOS	Momentos relaxantes	Refeições em casa	Datas comemorativas	Reuniões sociais	Prente para outros	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>						
Masculino	43	43	37	31	11	±3,9
Feminino	48	38	40	29	14	±4,2
<b>IDADE</b>						
18 a 24	38	31	54	31	9	±6,1
25 a 34	45	38	41	38	16	±5,3
35 a 44	49	46	31	25	12	±6,1
45 a 59	53	46	29	26	11	±6,5
61 a 65 anos	38	52	30	19	15	±10,5
<b>ESCOLARIDADE</b>						
Fundamental	16	44	56	0	11	±13,9
Médio	46	36	37	26	11	±4,3
Superior	47	45	37	35	13	±4,2
Pós-graduação	43	36	49	40	18	±10,9
<b>RENDA FAMILIAR</b>						
Até 2 salários-mínimos	35	42	42	24	11	±4,2
2 a 5 salários mínimos	56	39	37	32	12	±4,8
5 a 10 salários mínimos	48	40	32	41	15	±8,2
Acima de 10 salários mínimos	49	43	36	38	19	±12,5
<b>GRUPO DE CONSUMIDOR DE VINHO</b>						
Vinho - Avançado	49	55	28	34	13	±5,3
Vinho - Intermediário	40	43	53	39	10	±6,8
Outras bebidas	45	32	39	24	13	±3,9

# Fatores que mais influenciam a escolha do vinho

Pensando em uma ocasião especial, quais os dois fatores que mais influenciam sua escolha de vinho?



# Importância de fatores

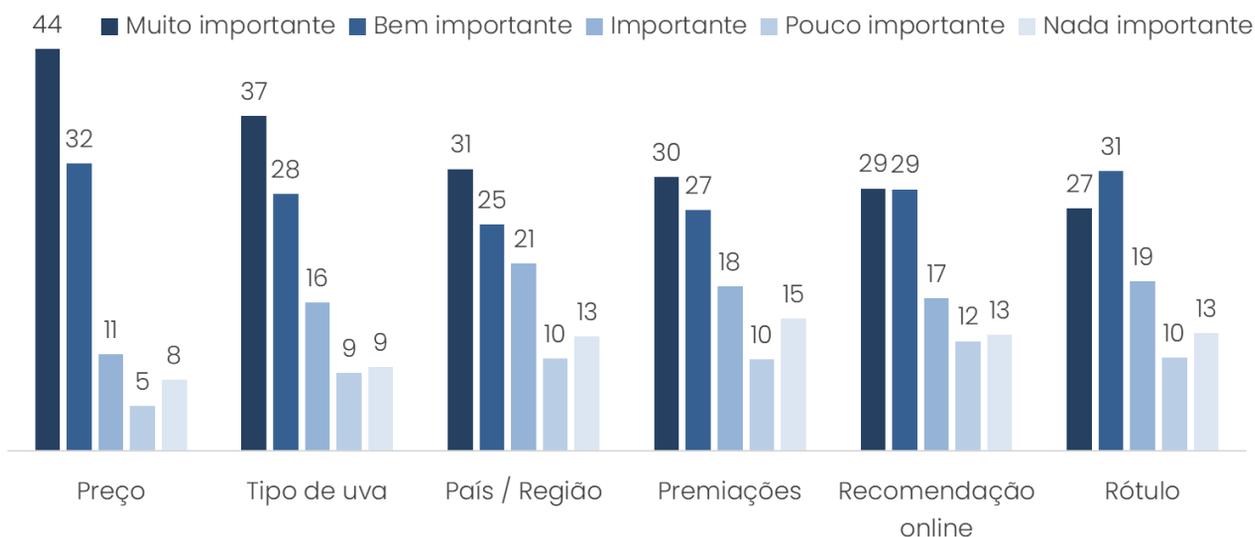
Classifique a importância dos fatores abaixo ao escolher um vinho:

## 6 fatores avaliados



Atribuir nota de 1 a 5 para importância

- Preço
- Tipo de uva
- País / Região
- Premiações
- Recomendações online
- Rótulo



4,0

3,8

3,5

3,5

3,5

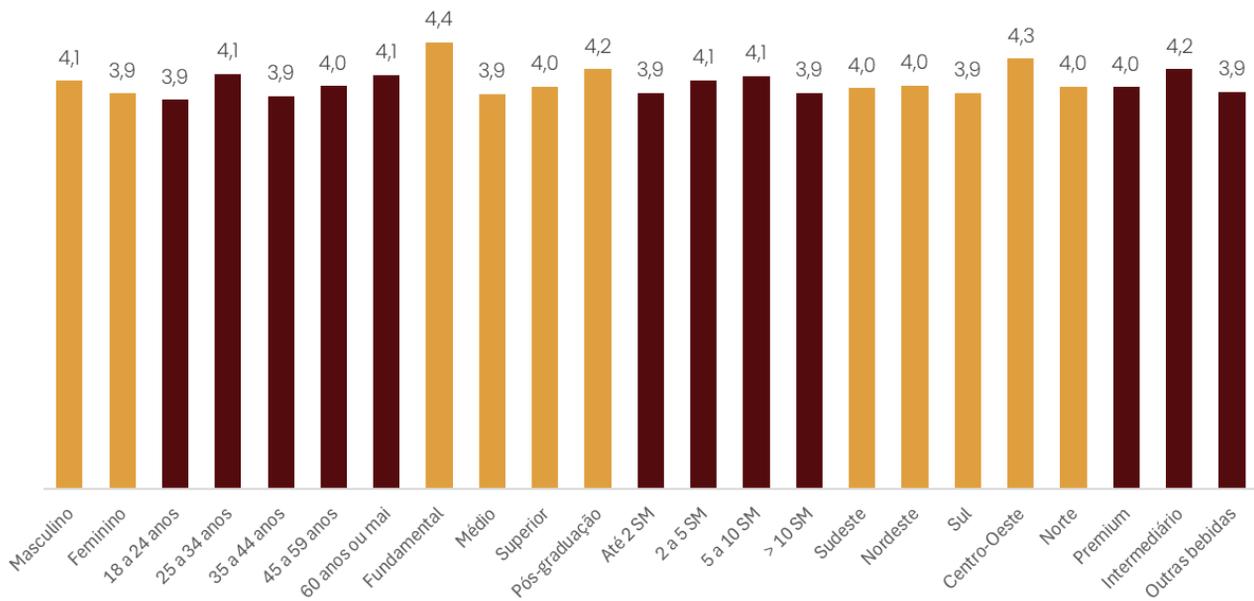
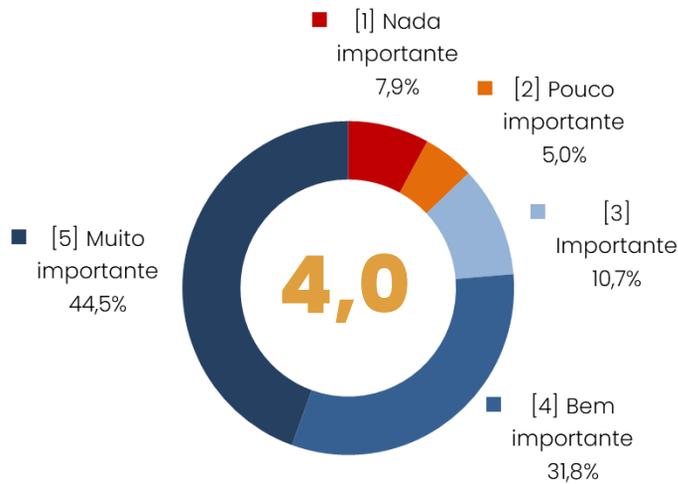
3,5

**NOTA MÉDIA**

# Importância do PREÇO

Nota atribuída para a importância do preço ao escolher um vinho para comprar

## PREÇO



## Grupos que mais dão importância para o preço

**Ensino fundamental: 4,4**

**Centro-Oeste: 4,3**

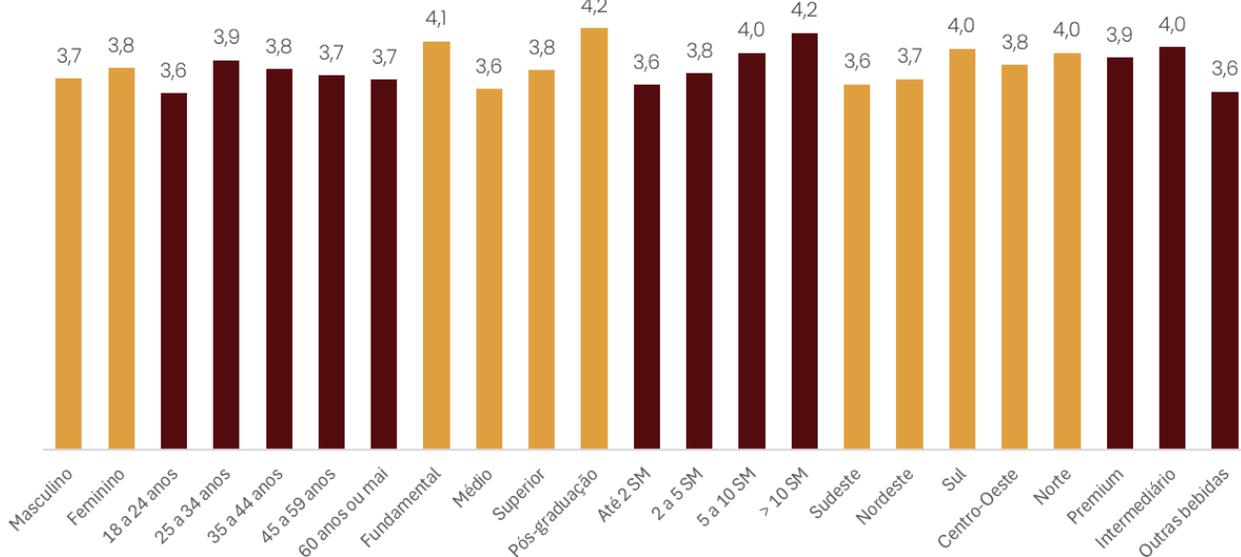
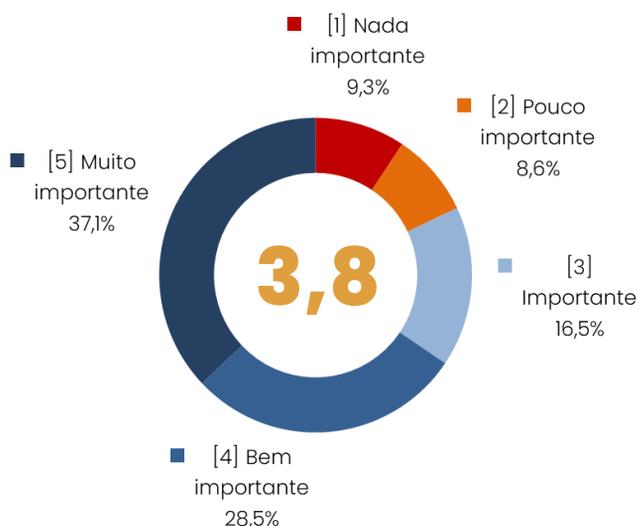
**Pós-graduação: 4,2**

**Vinho-Intermediário: 4,2**

# Importância do TIPO DE UVA

Nota atribuída para a importância do tipo de uva ao escolher um vinho para comprar

## TIPO DE UVA



## Grupos que mais dão importância para o tipo de uva

**Pós-graduação: 4,2**

**> 10 SM: 4,2**

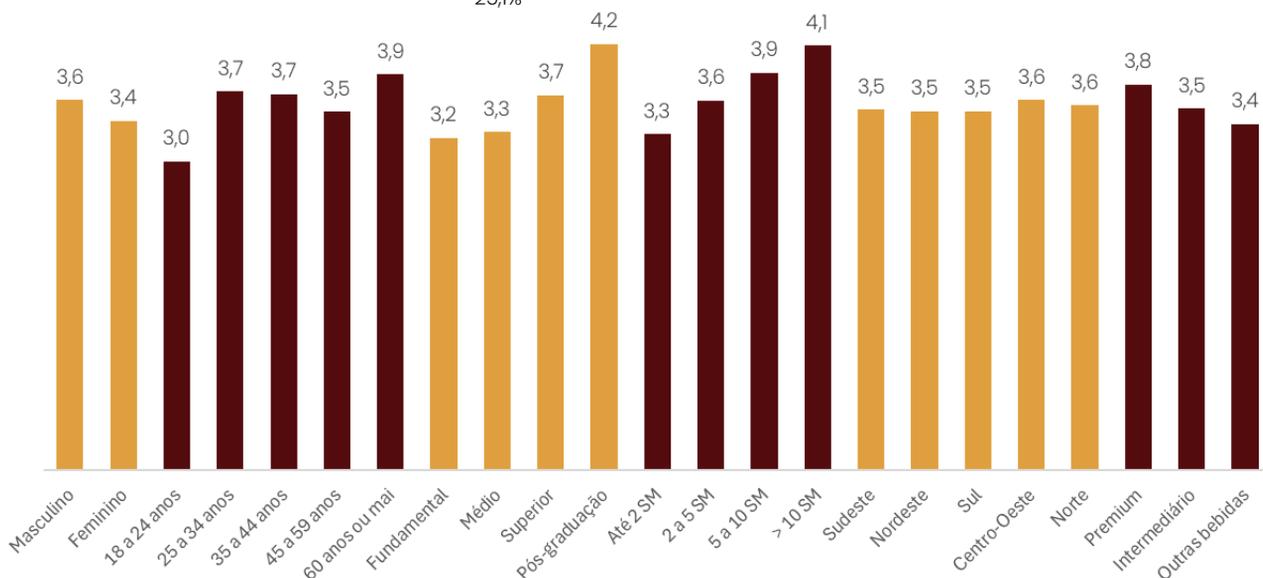
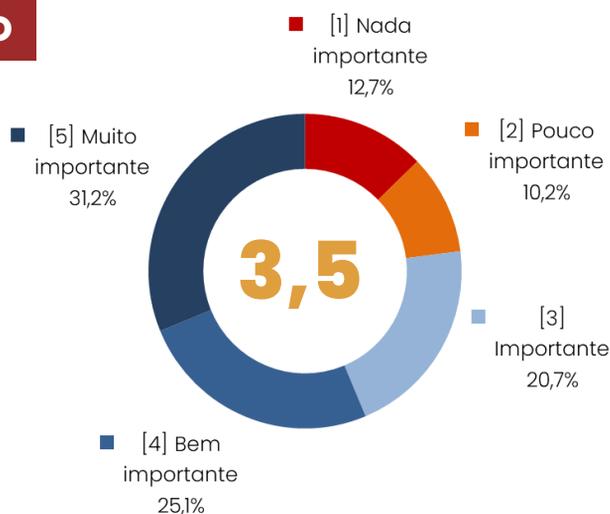
**Fundamental: 4,1**

**5-10 SM + Sul + Norte + Vinho-intermediário: 4,0**

# Importância da ORIGEM/REGIÃO

Nota atribuída para a importância da origem / região ao escolher um vinho para comprar

## ORIGEM / REGIÃO



## Grupos que mais dão importância para a origem/região

**Pós-graduação: 4,2**

**> 10 SM: 4,1**

**60 anos ou mais: 3,9**

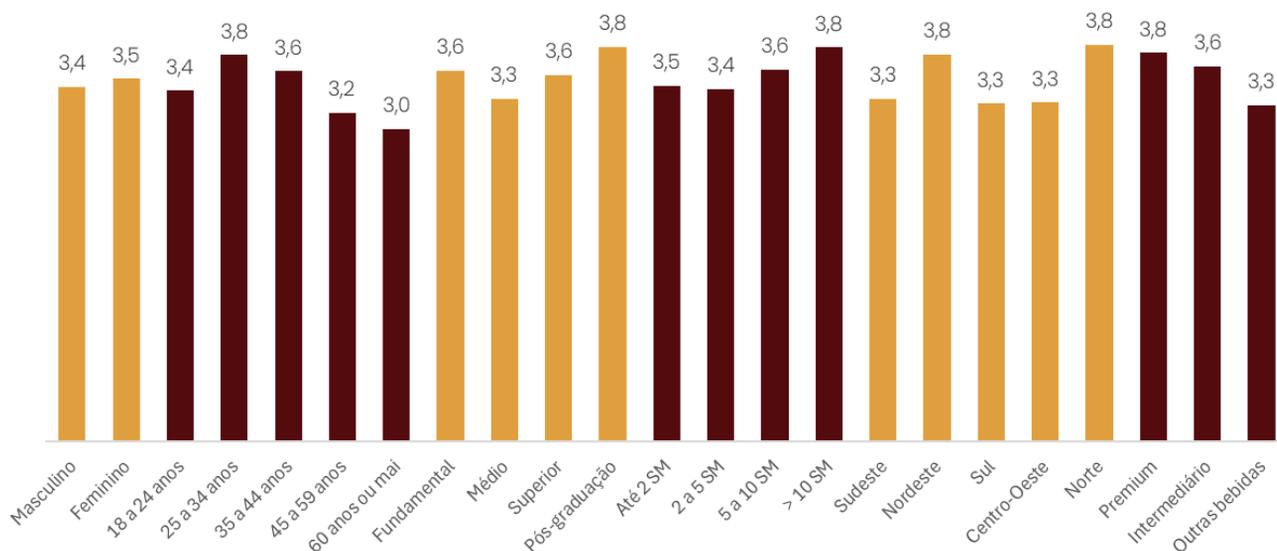
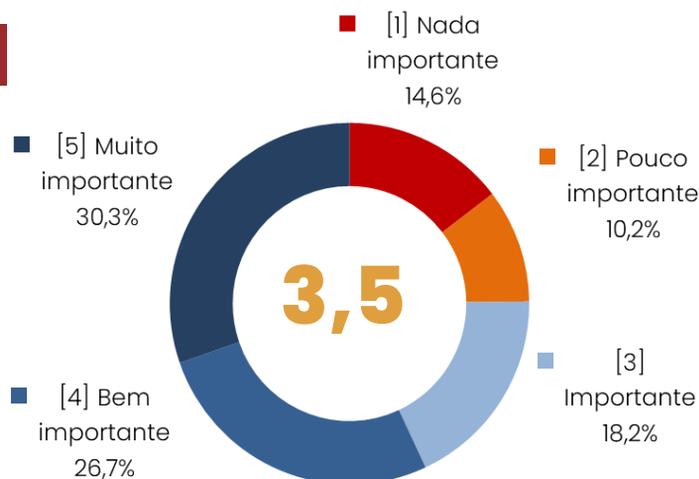
**5 a 10 SM: 3,9**

**Vinho-Avançado: 3,8**

# Importância das PREMIAÇÕES

Nota atribuída para a importância das premiações ao escolher um vinho para comprar

## PREMIAÇÕES



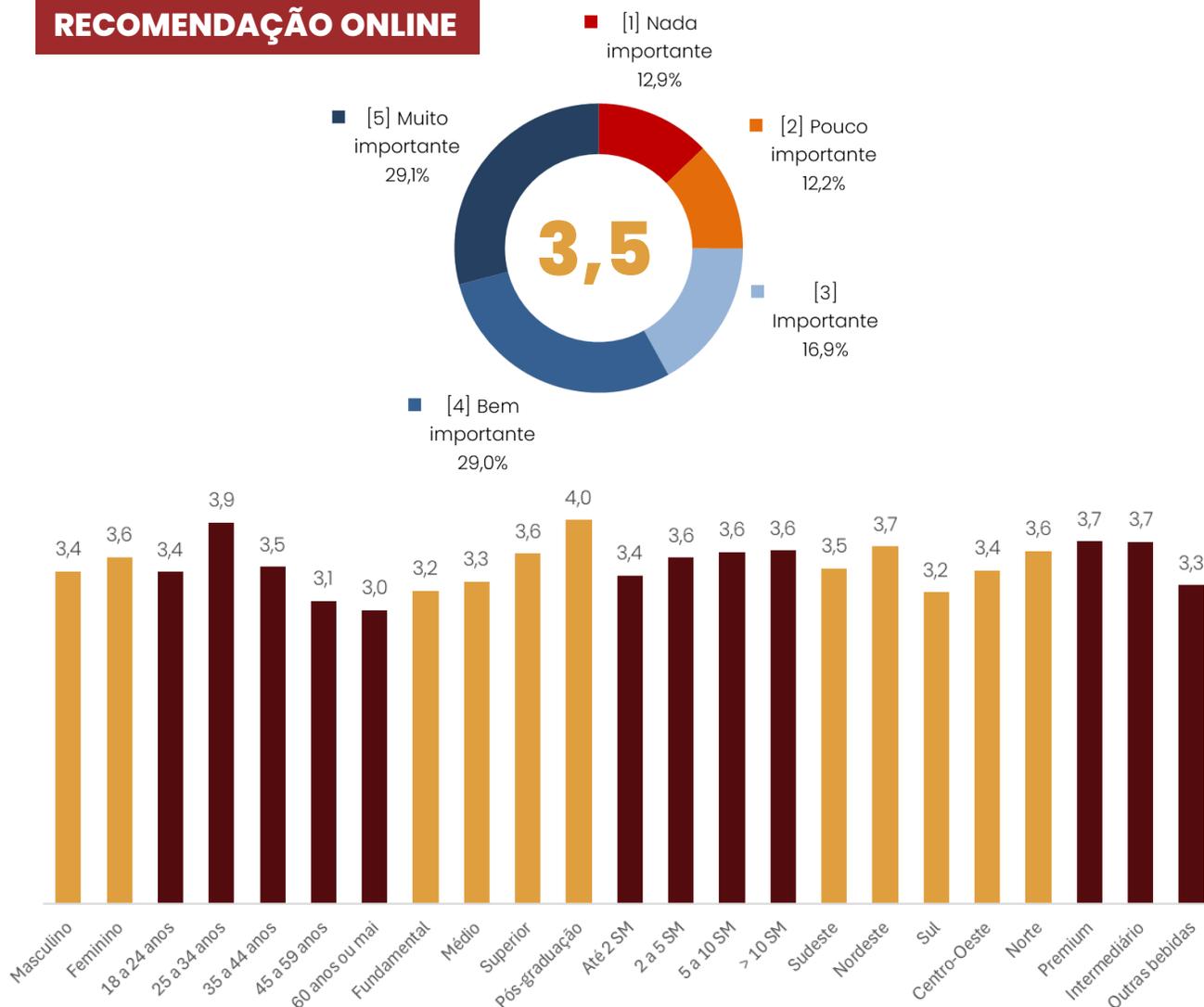
## Grupos que mais dão importância para as premiações

**25 a 34 anos: 3,8**  
**Pós-graduação: 3,8**  
**> 10 SM: 3,8**  
**Nordeste | Norte: 3,8**  
**Vinho-Avançado: 3,8**

# Importância da RECOMENDAÇÃO ONLINE

Nota atribuída para a importância da recomendação online ao escolher um vinho para comprar

## RECOMENDAÇÃO ONLINE



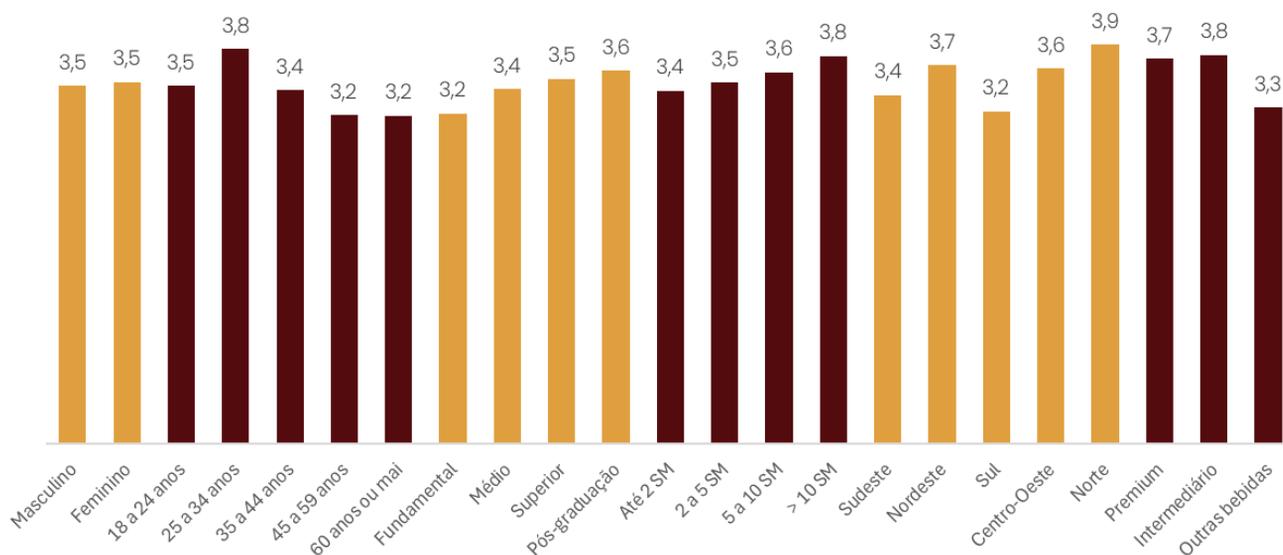
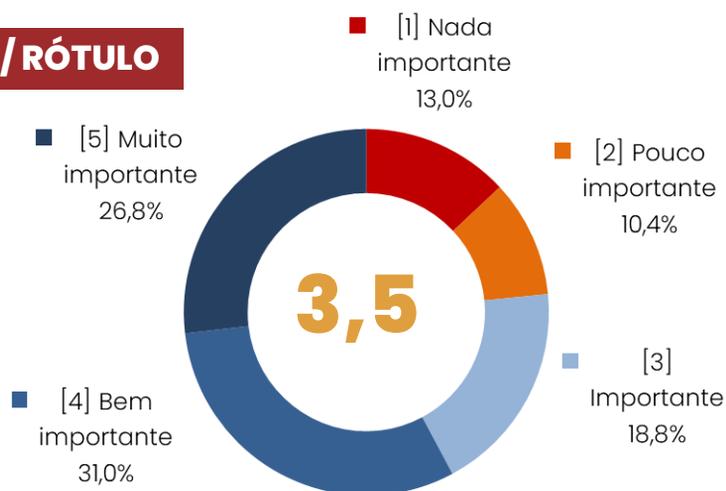
## Grupos que mais dão importância para a recomendação online

**Pós-graduação: 4,0**  
**25 a 34 anos: 3,9**  
**Nordeste: 3,7**  
**Vinho-Avançado: 3,7**  
**Vinho-intermediário: 3,7**

# Importância da EMBALAGEM / RÓTULO

Nota atribuída para a importância da embalagem / rótulo ao escolher um vinho para comprar

## EMBALAGEM / RÓTULO

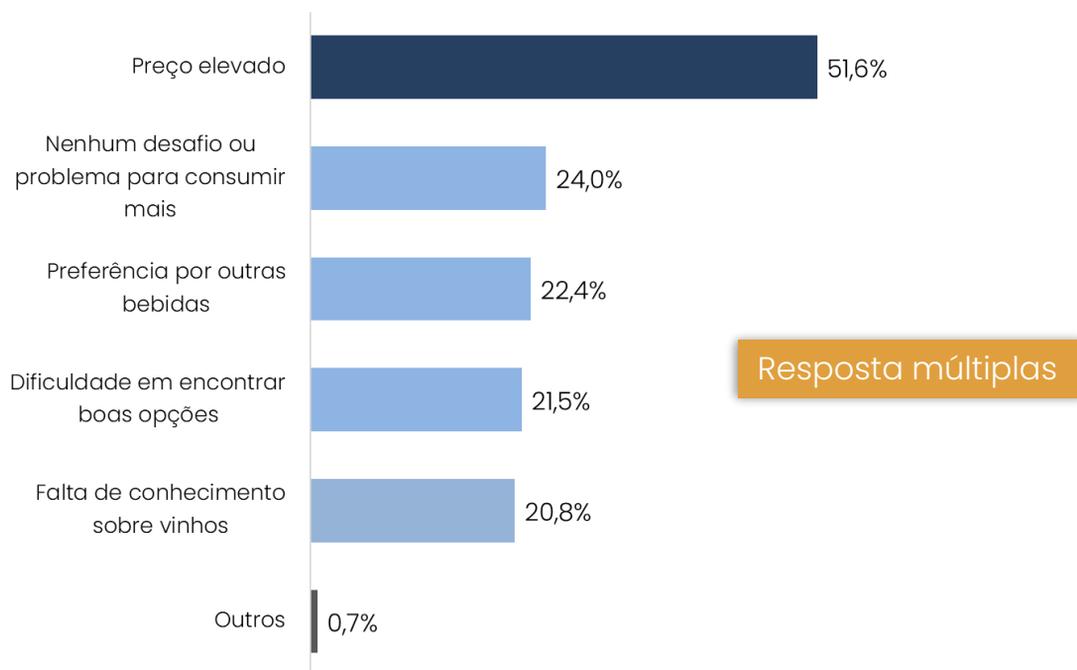


## Grupos que mais dão importância para a embalagem / rótulo

- Norte: 3,9**
- 25 a 34 anos: 3,8**
- > 10 SM: 3,8**
- Vinho-Intermediário: 3,8**

# Desafios para consumir vinho com mais frequência

Quais são os maiores desafios para consumir vinho com mais frequência?



# CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

**GRUPO 1: Comprou garrafa de vinho nos últimos três meses**

## ANÁLISE

Este grupo é composto por consumidores frequentes, com alto índice de consumo semanal (51,9%). Eles preferem vinhos tintos suaves, compram principalmente em supermercados e valorizam preço, variedade e facilidade de compra. O consumo está associado a momentos de relaxamento, refeições em casa e ocasiões especiais.

## PONTOS FORTES, FRACOS E RECOMENDAÇÕES

**PONTOS FORTES:** Fidelização e frequência de consumo são altas, especialmente entre mulheres, pessoas com maior renda e escolaridade.

**PONTOS FRACOS:** A dependência de supermercados para compra pode limitar a exploração de vinhos de maior qualidade ou de nicho.

**INSIGHTS:** O preço é o fator mais importante na decisão de compra, mas há espaço para educar os consumidores sobre outras variáveis, como origem, tipo de uva e premiações.

**RECOMENDAÇÕES:** Parcerias com supermercados para oferecer degustações e promoções, além de campanhas educativas sobre tipos de vinho, podem aumentar o valor percebido e incentivar a experimentação de produtos premium.



# **GRUPO 2** **NÃO COMPROU** **GARRAFA DE** **VINHO**

# **GRUPO 2**

# **NÃO COMPROU**

# **GARRAFA DE**

# **VINHO**

Frequência de consumo de bebidas alcoólicas

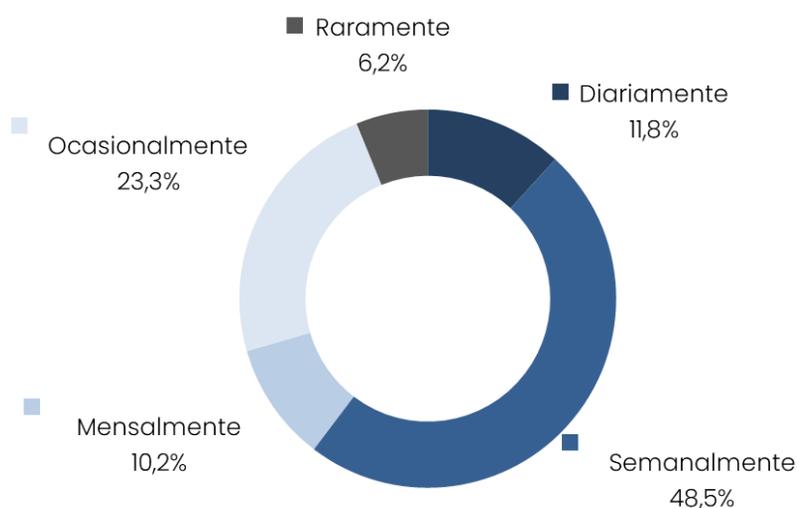
Motivações para o consumo

Classificação em relação ao consumo de vinhos

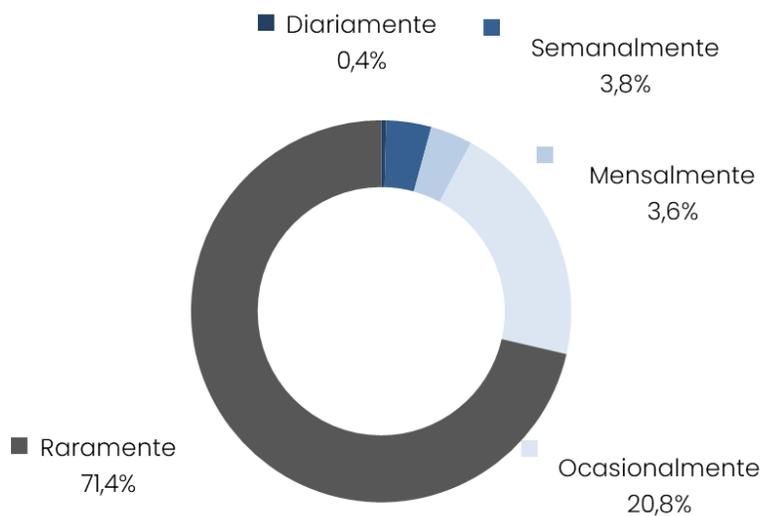
Barreiras para ampliar ou iniciar o consumo de vinhos

# Frequência com que consome bebidas e vinhos

Com que frequência você consome bebidas alcoólicas de forma geral, que não sejam vinhos?



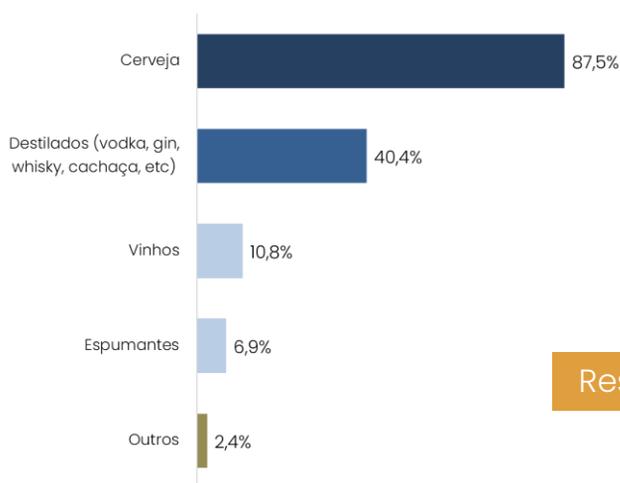
Com que frequência você consome vinhos?



# Bebidas que consumiu nos últimos 3 meses e qual mais consumiu

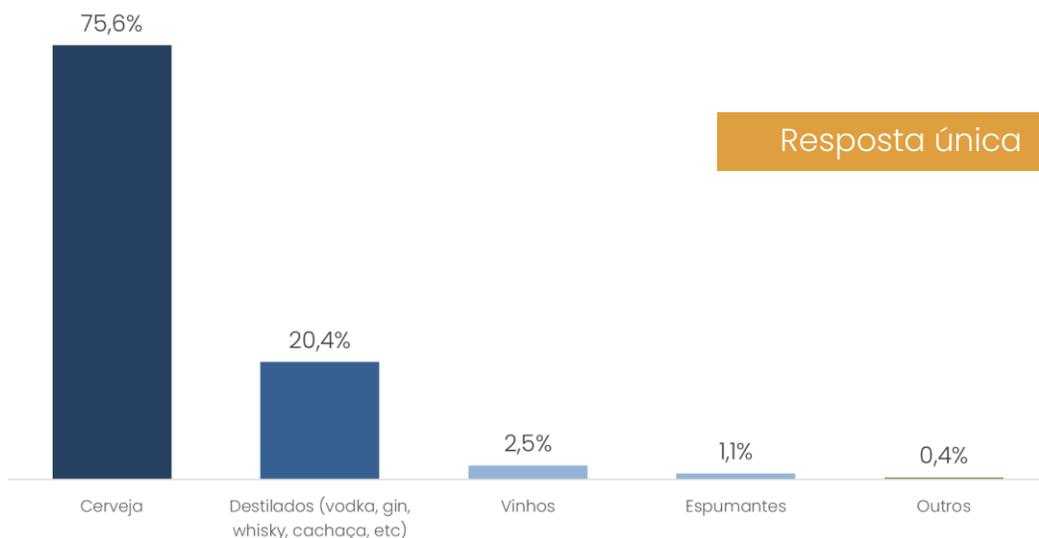
Quais tipos de bebidas alcoólicas você consumiu nos últimos 3 meses?

## TIPOS DE BEBIDA QUE CONSUMIU



Respostas múltiplas

## TIPO DE BEBIDA QUE MAIS CONSUMIU



Resposta única

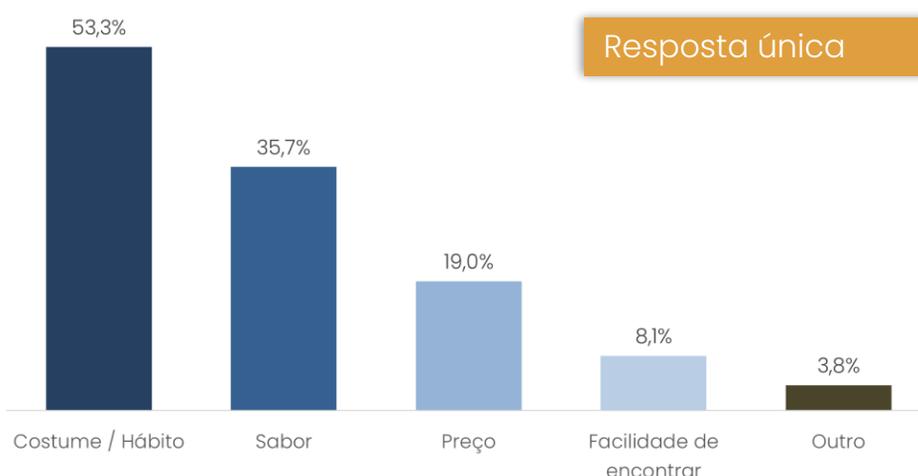
# Bebidas que mais consumiu nos últimos 3 meses | ESTRATIFICADA

Quais tipos de bebidas alcoólicas você consumiu nos últimos 3 meses?

TIPO DE BEBIDA QUE MAIS CONSUME	CERVEJA	DESTILADOS	VINHO	OUTRAS	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>					
Masculino	74	25	1	1	±5,0
Feminino	80	9	7	4	±7,7
<b>IDADE</b>					
18 a 24	62	38	0	0	±11,8
25 a 34	70	27	3	0	±9,7
35 a 44	80	15	4	1	±9,8
45 a 59	84	11	3	2	±7,2
60 anos ou mais	70	25	0	5	±10,7
<b>ESCOLARIDADE</b>					
Fundamental	67	31	0	2	±14,8
Médio	79	19	1	1	±5,4
Superior	70	22	5	3	±7,7
Pós-graduação	75	13	13	0	±34,6
<b>RENDA FAMILIAR</b>					
Até 2 salários-mínimos	75	21	3	1	±5,0
2 a 5 salários mínimos	76	19	2	3	±9,1
5 a 10 salários mínimos	79	15	3	3	±17,1
Acima de 10 salários mínimos	83	17	0	0	±40,0
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>					
Sudeste	80	14	3	3	±6,5
Nordeste	75	21	4	0	±8,2
Sul	70	29	0	1	±11,8
Centro-Oeste	83	17	0	0	±13,2
Norte	59	41	0	0	±15,7

# Principal motivo para preferir consumir

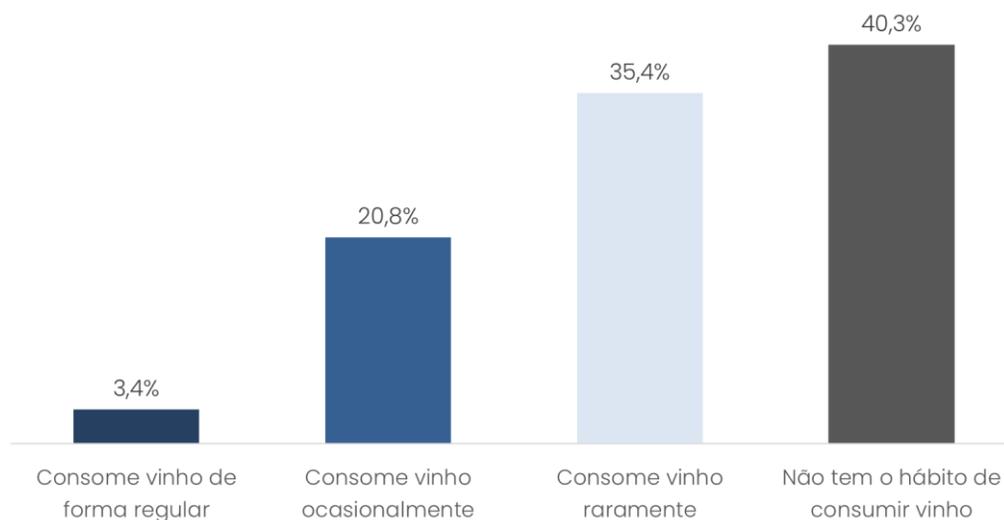
Qual o principal motivo para preferir consumir \_\_\_\_\_ [BEBIDA CITADA NA PERGUNTA ANTERIOR]?



BEBIDA QUE MAIS CONSUMIU	1º mais citado	2º mais citado	3º mais citado
Cerveja	Costume / Hábito (55%)	Sabor (38%)	Preço (18%)
Destilados	Costume / Hábito (53%)	Sabor (26%)	Preço (19%)
Vinho	Sabor (52%)	Preço (40%)	Costume / Hábito (7%)

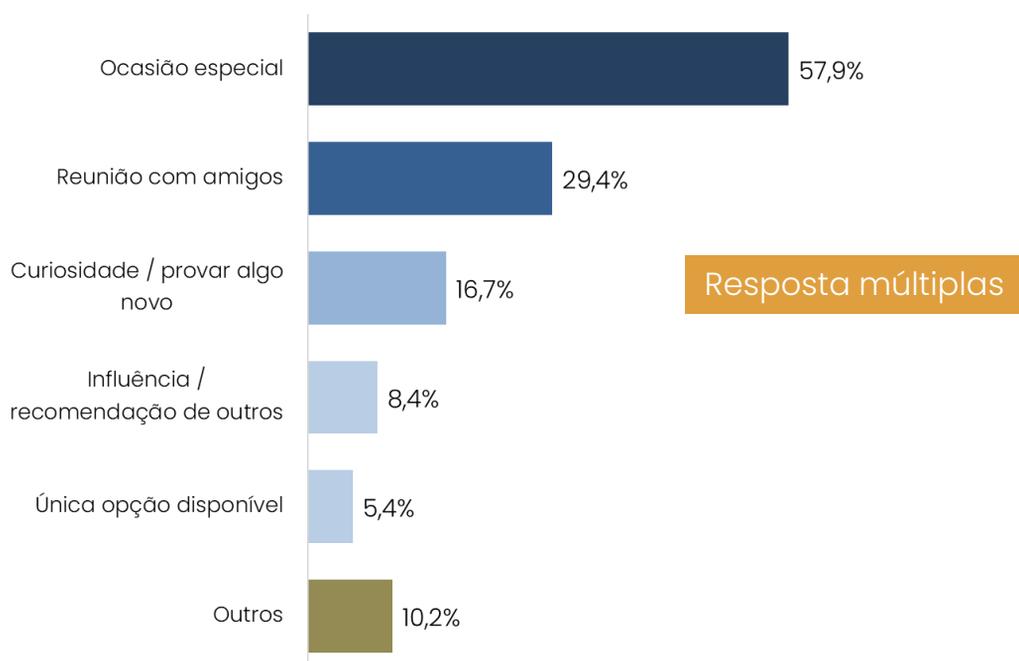
# Classificação em relação ao consumo de vinhos

Como você se classifica em relação ao consumo de vinhos?



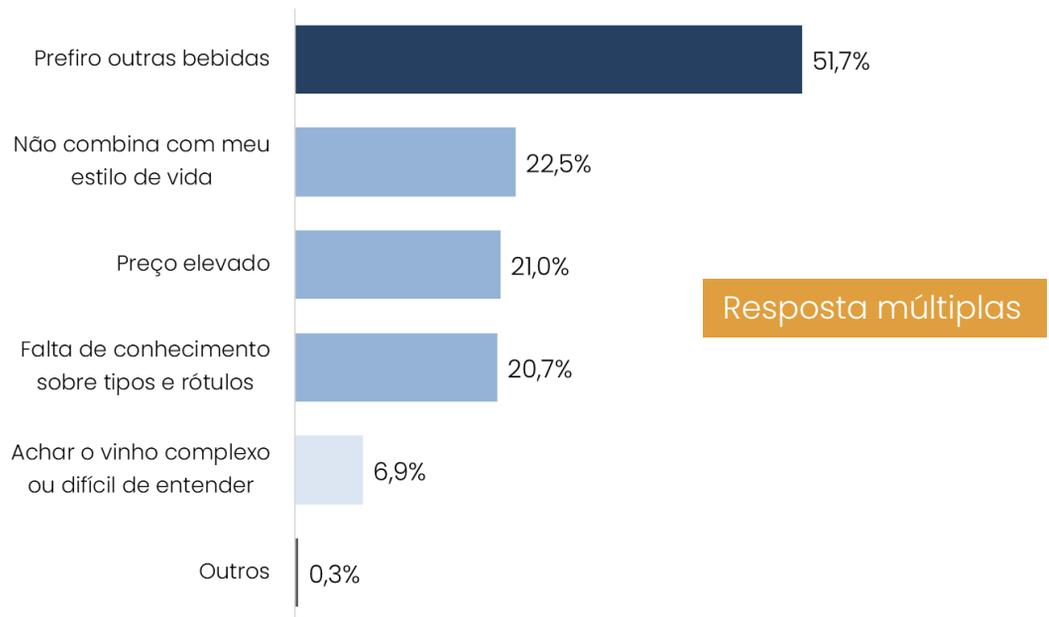
Quando você opta por consumir vinhos, quais são os dois principais fatores que influenciam sua escolha por vinho?

BASE DE DADOS: 24,2% que consomem de forma regular ou ocasionalmente



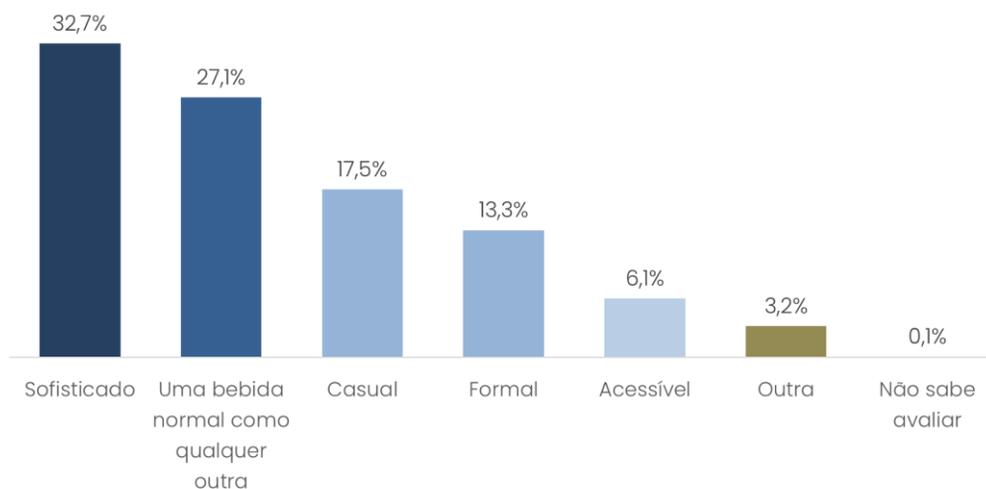
# Barreiras que percebe no consumo

Quais as duas principais barreiras você percebe no consumo de vinho?

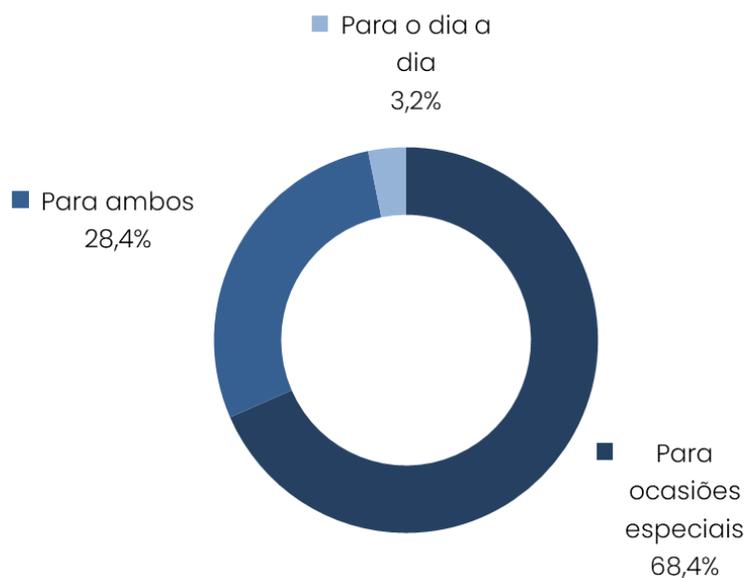


# Percepções sobre vinho

Como você descreveria o vinho em comparação a outras bebidas alcoólicas?



Você acredita que o vinho é uma bebida:



# Fatores para consumir vinho com mais frequência

O que mais faria você consumir vinho com mais frequência?



# CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

## GRUPO 2 – Não comprou garrafa de vinho nos últimos três meses

### ANÁLISE

Este grupo consome bebidas alcoólicas regularmente, mas prefere cerveja e destilados. O vinho é visto como uma bebida sofisticada, mas cara e pouco alinhada ao estilo de vida cotidiano. O consumo é ocasional, geralmente em eventos especiais.

### PONTOS FORTES, FRACOS E RECOMENDAÇÕES

**PONTOS FORTES:** Há um potencial de conversão, já que 24,2% consomem vinho ocasionalmente e 30,5% citam preços mais acessíveis como fator para aumentar o consumo..

**PONTOS FRACOS:** A falta de conhecimento e a preferência por outras bebidas são barreiras significativas.

**INSIGHTS:** O vinho é associado a ocasiões especiais, mas pode ser reposicionado como uma bebida para o dia a dia, com opções mais acessíveis e informativas.

**RECOMENDAÇÕES:** Lançamento de linhas de vinhos acessíveis, campanhas que associem o vinho a momentos cotidianos (como happy hours) e parcerias com bares e restaurantes para oferecer opções de vinho por copo.



# **GRUPOS 1+2**

# **VINHO**

# **NACIONAL**

# GRUPOS 1+2

## VINHO NACIONAL

Consumo e compra de vinho nacional

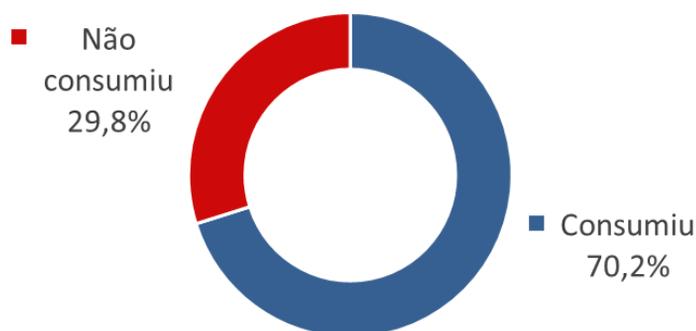
Marcas que comprou

Desafios para consumir vinho nacional

Percepção sobre a qualidade dos vinhos nacionais

# Consumo e compra de vinho nacional

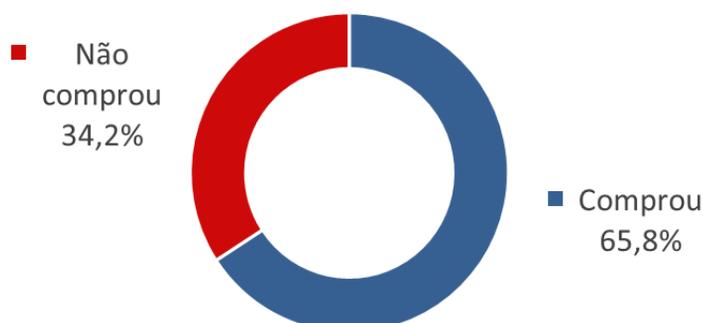
Nos últimos 6 meses, você consumiu algum vinho nacional?



CONSUMIU VINHO NACIONAL	CONSUMIU	NÃO CONSUMIU	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>			
Masculino	66	34	±3,1
Feminino	81	19	±3,7
<b>IDADE</b>			
18 a 24	78	22	±5,4
25 a 34	80	20	±4,6
35 a 44	76	24	±5,2
45 a 59	62	38	±4,8
60 anos ou mais	60	40	±7,5
<b>ESCOLARIDADE</b>			
Fundamental	45	55	±10,1
Médio	69	31	±3,4
Superior	78	22	±3,7
Pós-graduação	87	13	±10,4
<b>RENDA FAMILIAR</b>			
Até 2 salários-mínimos	65	35	±3,2
2 a 5 salários mínimos	80	20	±4,2
5 a 10 salários mínimos	83	17	±7,4
Acima de 10 salários mínimos	79	21	±11,9
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>			
Sudeste	76	24	±3,6
Nordeste	70	30	±4,5
Sul	70	30	±6,3
Centro-Oeste	67	33	±8,9
Norte	69	31	±8,8
<b>GRUPO DE CONSUMIDOR DE VINHO</b>			
Vinho - Avançado	91	9	±5,3
Vinho - Intermediário	91	9	±6,8
Outras bebidas	82	18	±3,9
<b>GRUPO DA PESQUISA</b>			
Grupo 1 - Compro garrafa de vinho	86	14	±2,8
Grupo 2 - Não comprou garrafa	35	65	±4,2

# Compra de vinho nacional

Nos últimos 6 meses, você comprou algum vinho nacional?

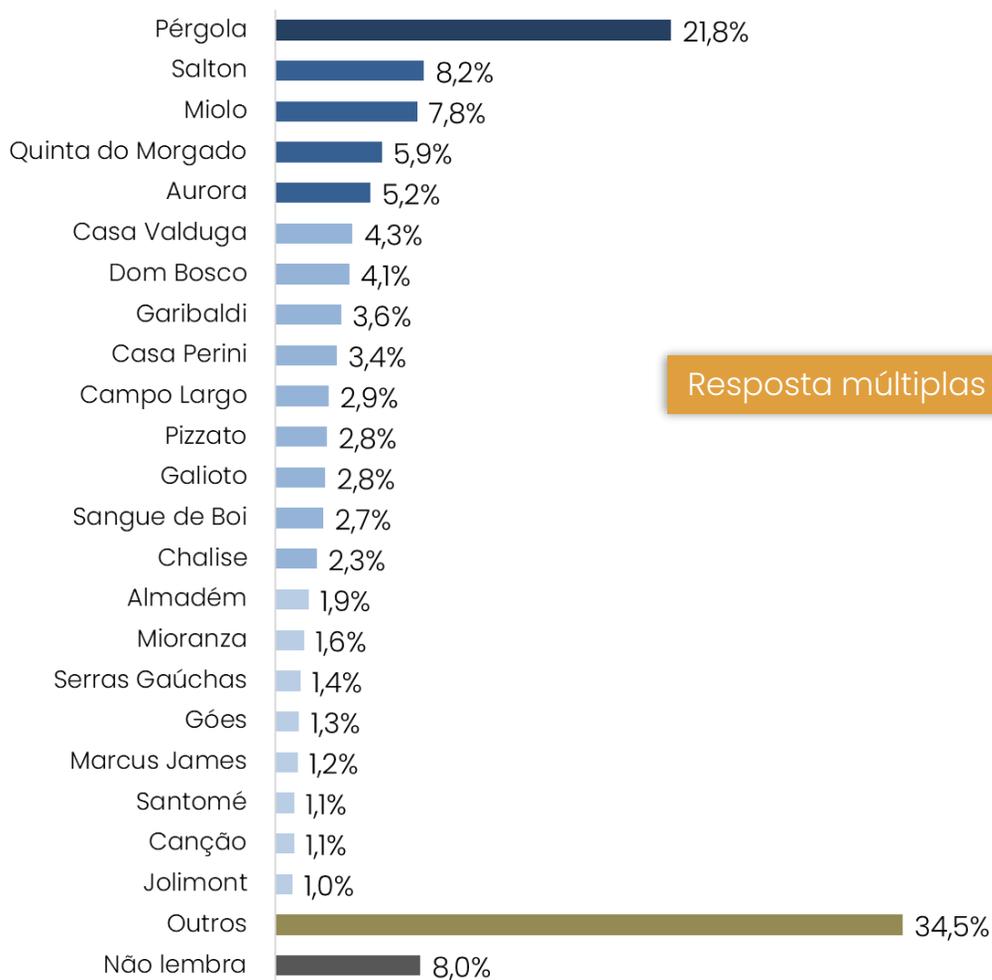


COMPROU VINHO NACIONAL	COMPROU	NÃO COMPROU	Margem de erro
<b>GÊNERO</b>			
Masculino	63	37	±3,1
Feminino	77	23	±3,7
<b>IDADE</b>			
18 a 24	74	26	±5,4
25 a 34	75	25	±4,6
35 a 44	74	26	±5,2
45 a 59	60	40	±4,8
60 anos ou mais	53	47	±7,5
<b>ESCOLARIDADE</b>			
Fundamental	46	54	±10,1
Médio	64	36	±3,4
Superior	75	25	±3,7
Pós-graduação	84	16	±10,4
<b>RENDA FAMILIAR</b>			
Até 2 salários-mínimos	62	38	±3,2
2 a 5 salários mínimos	76	24	±4,2
5 a 10 salários mínimos	80	20	±7,4
Acima de 10 salários mínimos	79	21	±11,9
<b>REGIÃO GEOGRÁFICA</b>			
Sudeste	72	28	±3,6
Nordeste	66	34	±4,5
Sul	70	30	±6,3
Centro-Oeste	62	38	±8,9
Norte	62	38	±8,8
<b>GRUPO DE CONSUMIDOR DE VINHO</b>			
Vinho - Avançado	89	11	±5,3
Vinho - Intermediário	90	10	±6,8
Outras bebidas	80	20	±3,9
<b>GRUPO DA PESQUISA</b>			
Grupo 1 - Comprou garrafa de vinho	85	15	±2,8
Grupo 2 - Não comprou garrafa	25	75	±4,2

# Marcas que comprou

Qual(is) a(s) marca(s)/nome(s) do vinho nacional que você comprou?

BASE DE DADOS: 65,8% que afirmaram ter comprado vinho nacional



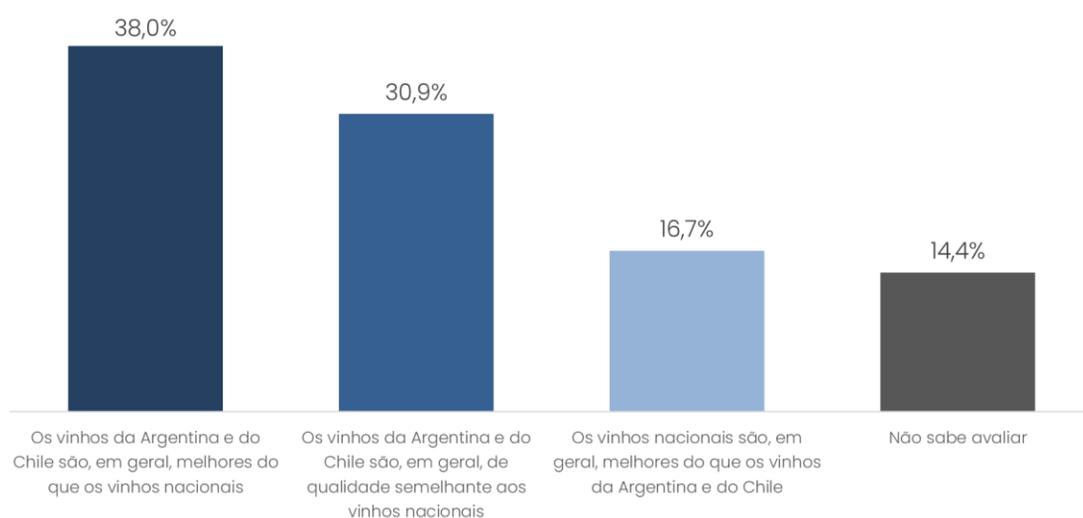
# Maiores desafios para consumir

Quais são os maiores desafios para consumir vinho nacional com mais frequência?



# Percepção da qualidade dos vinhos nacionais

Qual a percepção sobre a qualidade dos vinhos nacionais em comparação com vinhos comercializados por países da América do Sul, como Argentina e Chile?



# CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

## Vinho Nacional

### ANÁLISE

O vinho nacional tem uma boa penetração, especialmente no Sul e Sudeste, mas enfrenta a percepção de que vinhos do Chile e Argentina são superiores em qualidade. Marcas como Pérgula, Salton e Miolo lideram o mercado.

### PONTOS FORTES, FRACOS E RECOMENDAÇÕES

**PONTOS FORTES:** O vinho nacional é bem aceito entre consumidores de maior renda e escolaridade, e há um mercado consolidado para marcas tradicionais.

**PONTOS FRACOS:** A percepção de qualidade inferior em relação aos vinhos estrangeiros e o preço são desafios significativos.

**INSIGHTS:** Há uma oportunidade de melhorar a imagem dos vinhos nacionais, destacando sua qualidade e diversidade, especialmente para consumidores mais jovens e de renda média.

**RECOMENDAÇÕES:** Investir em marketing que valorize a qualidade e a origem dos vinhos nacionais, além de parcerias com influenciadores e eventos que promovam a cultura do vinho brasileiro. Oferecer degustações comparativas entre vinhos nacionais e estrangeiros também pode ajudar a mudar percepções.

# DESAFIOS E OPORTUNIDADES GERAIS

## Observações gerais

### DESAFIOS

**PREÇO:** O principal obstáculo para o consumo de vinho, tanto nacional quanto internacional.

**FALTA DE CONHECIMENTO:** Muitos consumidores não se sentem confortáveis para escolher vinhos, especialmente os menos experientes.

**CONCORRÊNCIA COM OUTRAS BEBIDAS:** Cerveja e destilados dominam o mercado de bebidas alcoólicas.

### OPORTUNIDADES

**EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR:** Campanhas que expliquem tipos de vinho, harmonização e como escolher um bom vinho podem aumentar o interesse e a confiança dos consumidores.

**ACESSIBILIDADE:** Linhas de vinhos mais acessíveis e promoções podem atrair novos consumidores.

**EXPERIÊNCIA DE COMPRA:** Melhorar a experiência de compra em supermercados e lojas especializadas, com mais informações e degustações, pode aumentar as vendas.

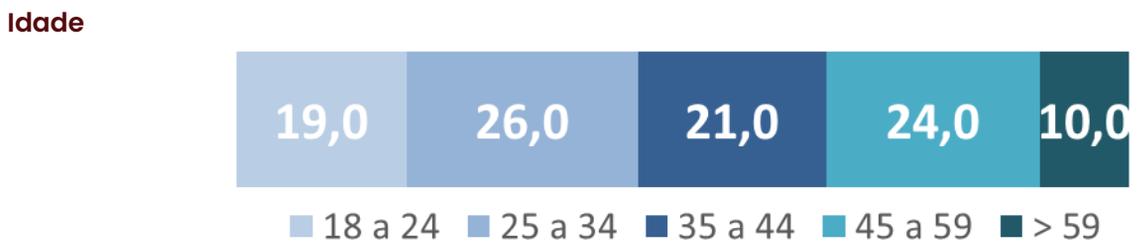
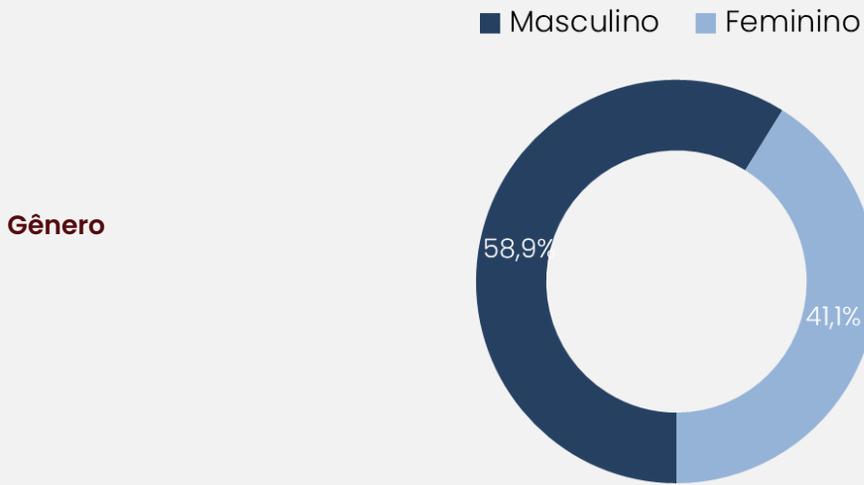
### RESUMO

O mercado de vinhos no Brasil tem um potencial significativo de crescimento, especialmente entre jovens e consumidores de renda média. No entanto, é necessário superar barreiras como o preço elevado, a falta de conhecimento e a forte concorrência com outras bebidas. Estratégias focadas em educação, acessibilidade e reposicionamento do vinho como uma bebida cotidiana podem ajudar a expandir o mercado e aumentar a participação do vinho no consumo de bebidas alcoólicas no país.



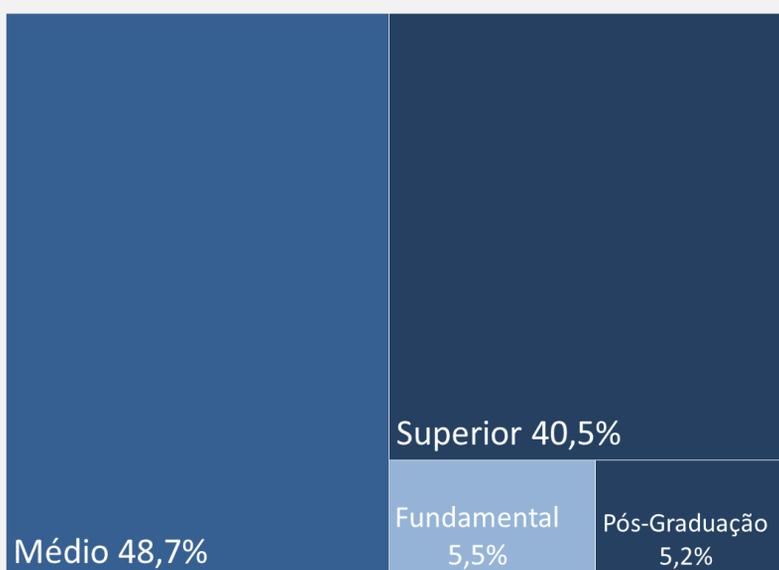
# PERFIL DOS ENTREVISTADOS

# Perfil da amostra

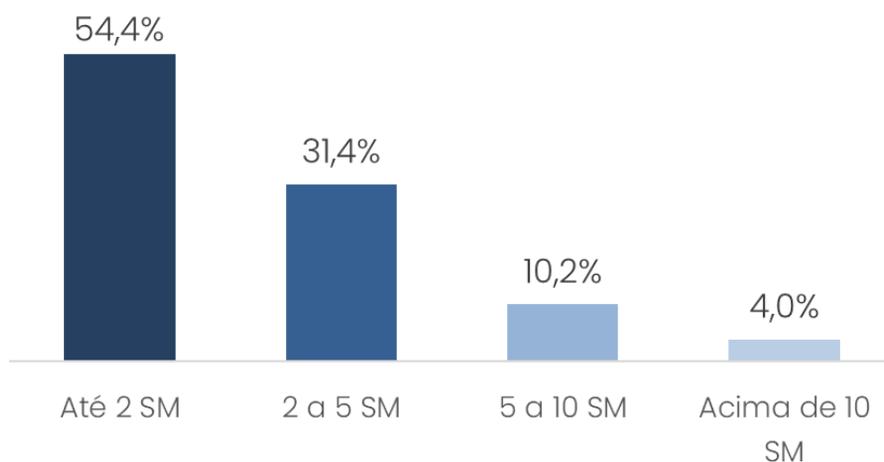


## Perfil da amostra

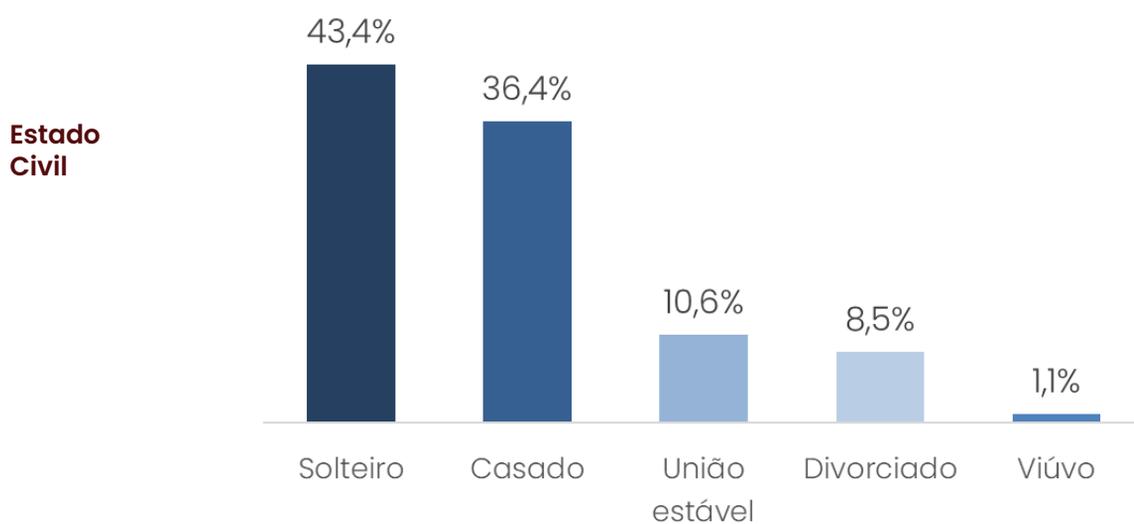
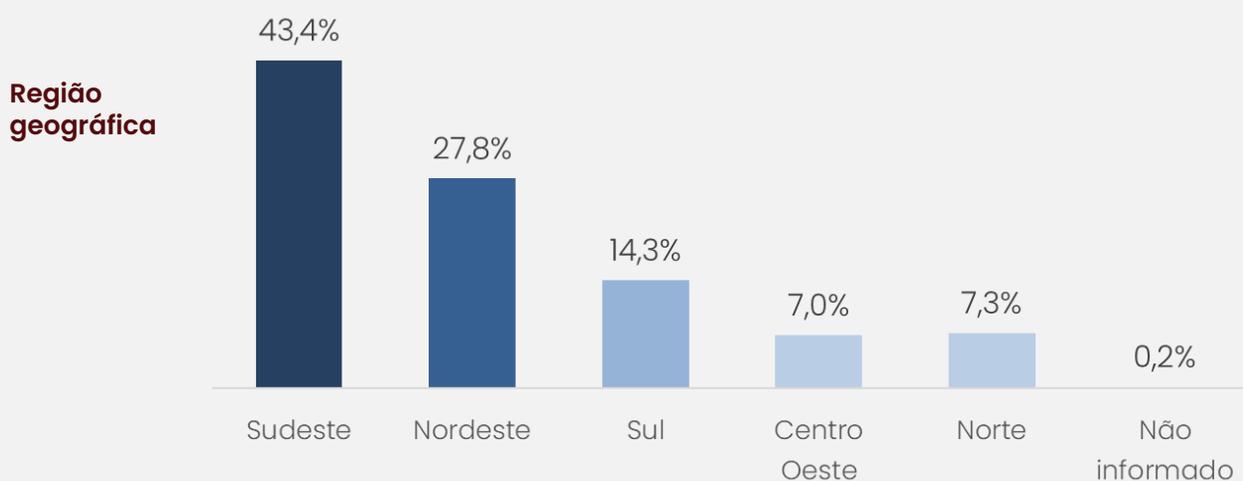
### Escolaridade



### Renda familiar



## Perfil da amostra





# Percepções e preferências sobre o consumo de vinhos no Brasil

fevereiro/2025