



A qualidade do vinho catarinense: inter-relação entre a gestão industrial e a percepção do consumidor

The quality of catarinense wine: interrelation between industrial management and consumer perception

Luindson da Cruz de Carvalho¹

 <https://orcid.org/0009-0006-4802-9912>  <http://lattes.cnpq.br/9244686024448254>

Ana Carolina Mura de Sena Aquino²

 <https://orcid.org/0000-0002-0832-5198>  <http://lattes.cnpq.br/8355076267940291>

Carolina Pretto Panceri³

 <https://orcid.org/0000-0003-3527-0652>  <http://lattes.cnpq.br/9861835405889075>

RESUMO

A indústria vinícola transforma a uva em vinho e utiliza diversas ferramentas para controlar os processos e obter produtos de qualidade. O objetivo deste estudo foi identificar os processos de controle de qualidade utilizados pelas vinícolas do estado de Santa Catarina, Brasil, e relacioná-los com a percepção de qualidade identificada pelos consumidores. Realizou-se uma pesquisa qualitativa através da aplicação de questionário online incluindo a técnica de associação livre de palavras. Os resultados indicaram que as vinícolas participantes da pesquisa (n=39), utilizam preferencialmente como ferramenta da qualidade as Boas Práticas de Fabricação, e associaram com maior frequência à definição de qualidade palavras ligadas às dimensões de processo (36,36%) e atributos sensoriais (26,36%). Para o público consumidor de vinho catarinense, a qualidade foi associada com maior frequência à dimensão de atributos sensoriais (69,3%) e em seguida por termos relacionados ao produto, como identidade visual e produto. Observa-se que indústria e consumidores possuem coerência quanto à importância dos aspectos sensoriais na percepção de qualidade de um vinho catarinense. Por outro lado, este estudo demonstra lacunas importantes correspondentes aos hábitos de consumo e produção de vinho no estado, uma vez que temas como sustentabilidade foram pouco correlacionados à qualidade do produto. Assim, os dados desta pesquisa contribuem para o desenvolvimento

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Urupema/SC – Brasil. E-mail: luindson.cc1990@gmail.com

² Universidade Tiradentes, (UNIT), Aracajú/SE - Brasil. Email: carolsenaquino@gmail.com

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Urupema/SC – Brasil. E-mail: carolina.panceri@ifsc.edu.br



do setor vinícola de Santa Catarina, subsidiando as indústrias na melhoria de seus processos com foco na qualidade e no posicionamento de seus produtos.

Palavras-chave: Ferramentas da qualidade; Associação de palavras; Indústria vinícola.

ABSTRACT

The wine industry transforms grapes into wine and uses different tools for controlling the process and producing wines with quality. The aim of this research was to identify the quality process control used by wineries from Santa Catarina, Brazil, and correlated them with the perception of quality identified by the consumers. Qualitative research was carried out using an online questionnaire including the free word association technique. The results indicated that the wineries participating in the research (n=39) preferentially use Good Manufacturing Practices as a quality tool, and more frequently associated words linked to process dimensions (36.36%) and sensory attributes (26.36%) to define wine quality. For consumers of wine from Santa Catarina, quality was most frequently associated with the dimension of sensory attributes (69.3%) and then with terms related to the product, such as visual identity and product. It is observed that the wine industry and consumers are consistent regarding the importance of sensory aspects in the perception of quality of a wine from Santa Catarina. On the other hand, this study demonstrates important gaps corresponding to wine consumption and production habits, as aspects such as sustainability were poorly correlated with product quality. Thus, the data from this research will help in the development of the wine sector in Santa Catarina, supporting industries in improving their processes with a focus on the quality and positioning of their products.

Keywords: Quality tools; Word association; Wine industry.

1. INTRODUÇÃO

Vinho é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura, sendo que no Brasil a denominação vinho é exclusiva para o produto obtido de uvas, segundo a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988 (Brasil, 1988). As vinícolas são estabelecimentos que transformam a uva em vinho, através de vários processos os quais podem influenciar a qualidade final do produto. Segundo Jackson (2016) as principais etapas da vinificação são colheita, recepção, desengace, esmagamento, fermentação, estabilização e envase.

Vinhos de qualidade dependem de uma boa matéria-prima, mas também dos tipos de processos tecnológicos aplicados pelas vinícolas (Henderson; Rex, 2014). A palavra 'terroir' exprime a interação entre fatores humanos e o meio natural, sendo amplamente utilizada no setor vitivinícola para expressar a qualidade dos produtos elaborados em uma determinada região. Assim o 'terroir' não abrange somente aspectos naturais como solo, clima e relevo ligados à matéria-prima, mas também as técnicas utilizadas na indústria para sua transformação (Tonietto, 2007).

Na indústria de alimentos e bebidas, a legislação exige que as empresas adotem processos e sistemas para manter os produtos seguros e de qualidade, para garantia dos padrões do produto e principalmente para a segurança e saúde dos consumidores. Assim, as ferramentas da qualidade servem para a gestão do processo produtivo, proporcionando o dimensionamento de seus problemas, bem como a proposição de soluções (Souza; Siqueira, 2018).

Atualmente existem diversas ferramentas de controle de qualidade que podem ser aplicadas pelas vinícolas. Segundo Ferreira *et al.* (2018), as principais ferramentas da qualidade em indústrias



vinícolas são: Plano de Ação, 5S, Diagrama de Ishikawa, Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), Carta de Controle, Checklist, Coleta de Dados, Ciclo PDCA (Plan, Do, Check e Act), Fluxograma, entre outras. Além disso, os autores observaram que os estudos sobre qualidade na indústria vinícola se preocupam com os aspectos enológicos da bebida, e poucos citam as ferramentas da qualidade no processo de produção (Ferreira *et al.*, 2018).

No Brasil, para o registro de um estabelecimento vinícola é obrigatório que a indústria tenha implantado o sistema de boas práticas de fabricação (Brasil, 2018; Brasil, 2000). Boas práticas de fabricação são uma importante ferramenta da qualidade com o objetivo de alcançar níveis adequados de segurança da bebida, sendo aplicada desde a recepção da matéria-prima, processamento, até a expedição do produto, contemplando os mais diversos aspectos da indústria (Machado *et al.*, 2015).

Apesar das características técnicas ligadas aos controles de qualidade industriais, este caráter é muitas vezes subjetivo do ponto de vista do consumidor, porém extremamente importante para aceitação do produto. Avaliar a percepção dos consumidores é uma técnica que identifica os fatores que influenciam a compra e o consumo de determinados alimentos (Pacheco *et al.*, 2018). Além disso, permite compreender o comportamento do consumidor através de seus hábitos de consumo (Viana *et al.*, 2020).

Considerando que a qualidade é um fator intrínseco e ao mesmo tempo extrínseco do produto, sendo uma das formas de diferenciação, inovação e competitividade do setor vitivinícola, o objetivo deste estudo foi identificar quais são os processos de controle de qualidade utilizados e como as vinícolas de Santa Catarina, Brasil compreendem a qualidade do seu produto, e relacioná-los com a percepção de qualidade identificada pelos seus consumidores.

2. MATERIAL E MÉTODOS

2.1 COLETA DE DADOS

Utilizou-se uma abordagem qualitativa, a partir da aplicação de um questionário estruturado não-disfarçado, na plataforma 'Google Forms', respondido por participantes de forma voluntária e anônima, no período de 21 de outubro de 2021 a 18 de novembro de 2021. A pesquisa foi previamente aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos do Instituto Federal de Santa Catarina (CAAE: 51081821.20000.0185). A coleta de dados foi realizada a partir de dois questionários destinados a grupos focais diferentes. O primeiro grupo focal foi composto por empresas vinícolas de Santa Catarina, sendo que os gestores da qualidade das empresas foram convidados a participar do questionário por meio de ligações telefônicas, contatados por e-mail e aplicativos de mensagens. Para o grupo focal das empresas vinícolas o questionário foi estruturado em questões que contemplaram as seções de identificação da empresa; identificação dos produtos; e identificação dos sistemas de qualidade aplicados. O segundo grupo focal foi de consumidores de vinhos produzidos no estado de Santa Catarina, residentes no Brasil e maiores de 18 anos. O questionário para o grupo focal de consumidores foi dividido em questões com as seguintes seções: dados sócios demográficos; consumo de vinho; e como identificam a qualidade do vinho. Para os questionários de ambos os grupos focais realizou-se perguntas de múltipla escolha e também a



técnica de associação de palavras (podendo associar até três palavras), para compreender como as empresas vinícolas definem a qualidade dos vinhos que elaboram, e como os consumidores avaliam um vinho de qualidade (Viana *et al.*, 2020). A técnica de associação de palavras enquadra-se nas técnicas projetivas, servindo como um instrumento de pesquisa que permite evidenciar, a partir de um dado estímulo, universos semânticos equivalentes por meio do agrupamento em universos comuns de palavras (Coutinho e Bú, 2017).

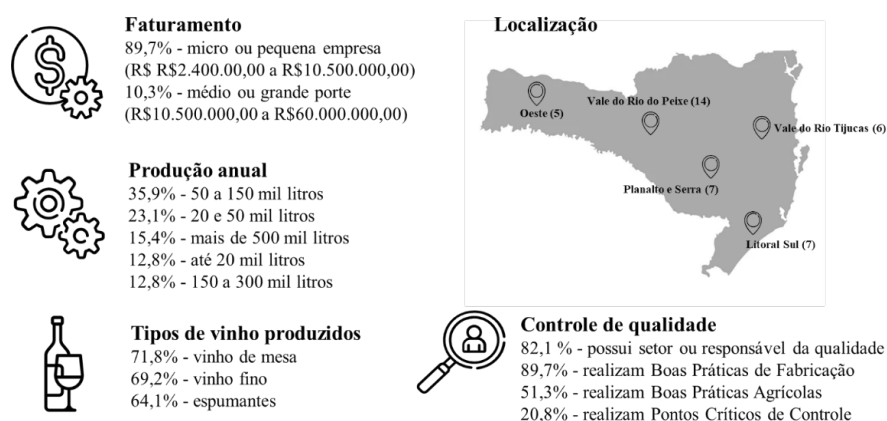
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 ANÁLISE DA GESTÃO INDUSTRIAL

Santa Catarina possui quatro principais regiões vinícolas consolidadas (Vale do Rio do Peixe Litoral Sul Catarinense, Planalto Catarinense e Vale do Rio Tijucas), as quais transformam produtos primários, semi industrializados ou industrializados de origem agropecuária em vinhos e derivados da uva e do vinho, podendo executar todas as práticas enológicas permitidas pela legislação brasileira vigente (Brasil, 2014). Esta pesquisa teve a adesão de 39 estabelecimentos, com uma boa amostragem incluindo empresas localizadas em todas as regiões produtoras do estado.

Considerando as regiões vinícolas, definidas no Decreto nº 8.198 de 20/02/2014 (Brasil, 2014), a pesquisa obteve uma boa representatividade das indústrias vinícolas do estado de Santa Catarina, pois das 39 respondentes, 35,9% estão localizadas na região do Vale do Rio do Peixe, 17,9% no Litoral Sul Catarinense, 17,9% no Planalto Catarinense e, 15,5% no Vale do Rio Tijucas. As demais empresas respondentes (12,8%) estão localizadas no Oeste e Extremo Oeste de Santa Catarina. O Vale do Rio do Peixe é a principal região vinícola do estado, com grande número de vinícolas instaladas, todavia observa-se a expansão do setor no estado, com número de estabelecimentos instalados na região do Planalto e Oeste Catarinense. A Figura 1 apresenta as principais características da indústria vinícola de Santa Catarina, com base nas empresas que participaram desta pesquisa.

Figura 1 - Características de localização, faturamento, produção, sistemas de controle de qualidade e tipo de vinho elaborados das indústrias vinícolas de Santa Catarina, com base na amostra da pesquisa (n=39).



Fonte: Elaborada pelos autores.



Apesar da grande variedade de produtos que podem ser elaborados a partir da uva e derivados da uva e do vinho, as vinícolas participantes da pesquisa concentram sua produção em vinhos de mesa (71,8%), vinhos finos (69,2%) e espumantes (64,1%). Observa-se a grande oportunidade de expansão das linhas de produtos das empresas, especialmente quanto à categoria de vinho leve, pois nenhuma empresa indicou produzir esta classe de vinho. Os vinhos leves apresentam teor alcoólico reduzido entre 7,0% e 8,5% em volume, obtido exclusivamente da fermentação dos açúcares naturais da uva (Brasil, 2004), sendo uma possível aposta para o setor, visto a popularidade que os vinhos zero álcool ou com teor alcoólico reduzido ganharam junto aos consumidores que se preocupam com a saúde (Kumar *et al.*, 2024).

As vinícolas de Santa Catarina se caracterizam por apresentarem um setor de controle de qualidade interno, sendo que 10,3% indicaram possuir uma equipe exclusiva para esta atividade, enquanto que em 71,8% das vinícolas, o controle de qualidade, é realizado pelo próprio enólogo/técnico responsável. Por outro lado, 17,9% vinícolas indicaram não possuir um departamento ou responsável específico para o controle de qualidade. Observou-se que as empresas que não possuem departamento ou responsável específico para o controle de qualidade produzem volumes de até 150 mil litros de vinho por ano, indicando que a falta de departamento ou responsável pela qualidade não está diretamente ligada apenas a pequenos volumes de produção, mas pode estar associada a outros fatores, como disponibilidade de profissionais capacitados, região de localização da indústria, fatores econômicos e de competitividade, entre outras.

Dentre as ferramentas de controle de qualidade utilizadas pelas empresas vinícolas de Santa Catarina participantes da pesquisa, destaca-se o uso de boas práticas de fabricação, seguida de boas práticas agrícolas e análise de pontos críticos de controle (Figura 1). Muitas empresas indicaram utilizar também processos simplificados de controle de qualidade através de folhas de verificação (28,2%), gráficos de controle (25,6%), programa 5S (14,5%) e planos de ação (12,8%), além do uso de planilhas eletrônicas, sistema de rastreabilidade e tabelas de comparação de dados entre safras. Apesar do vasto número de ferramentas da qualidade disponíveis, a maioria das vinícolas respondentes (56,4%) indicou usar duas ou três ferramentas para gestão da qualidade dos seus processos. Esses dados corroboram o levantamento realizado por Ferreira *et al.* (2018), destacando que as indústrias vinícolas empregam poucas ferramentas de controle de qualidade, e muitas vezes as mesmas são utilizadas em partes e não integralmente, com apoio de planilhas e 'checklist'.

Quando questionadas em quais etapas do processo as vinícolas realizam controle de qualidade, os resultados demonstraram que 82,1% realizam controle no momento de recebimento da matéria-prima e na hora do envase dos produtos, independente do porte ou volume de produção. O momento da fermentação alcoólica foi indicado por 76,9% como uma das etapas em que se realiza controle de qualidade, seguida das etapas pré-fermentativas (74,4%), filtração (66,7%), produção da matéria-prima (61,5%), descube e prensagem (56,4%), conversão malolática (56,4%), maturação do vinho em tanques ou barricas (51,3%), recebimento de embalagens e vedantes dos fornecedores (33,3%), envelhecimento em garrafa (30,8%) e nos pontos de venda (12,8%).

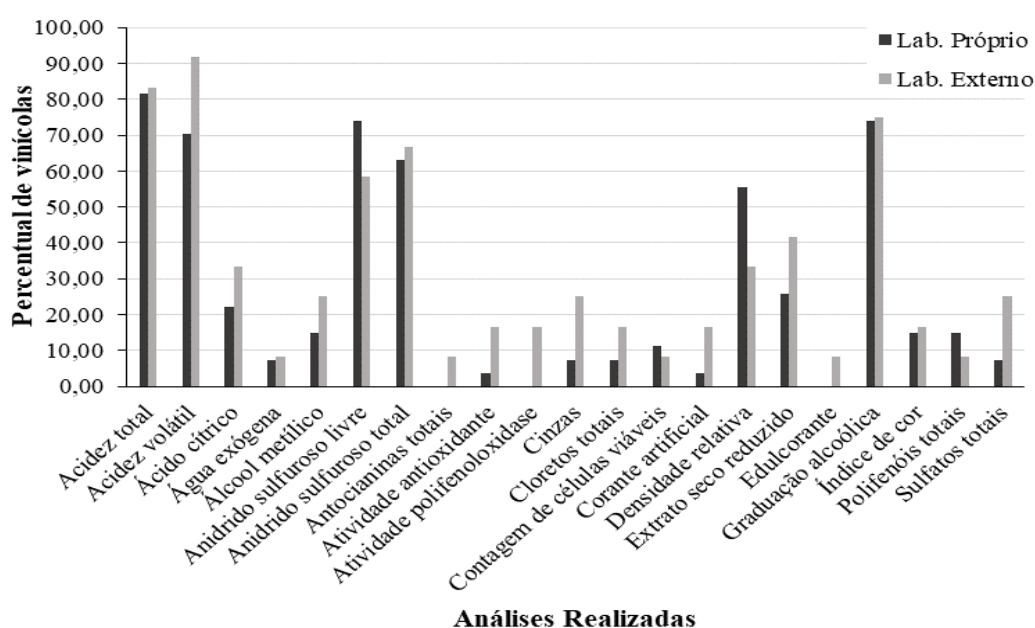
Para o monitoramento da qualidade, 100% das empresas indicaram realizar análises físico-químicas e 97,4% indicaram realizar, além de análises físico-químicas, análises sensoriais. Vinte e três empresas (59%) realizam suas análises tanto em laboratório próprio como em laboratórios externos,

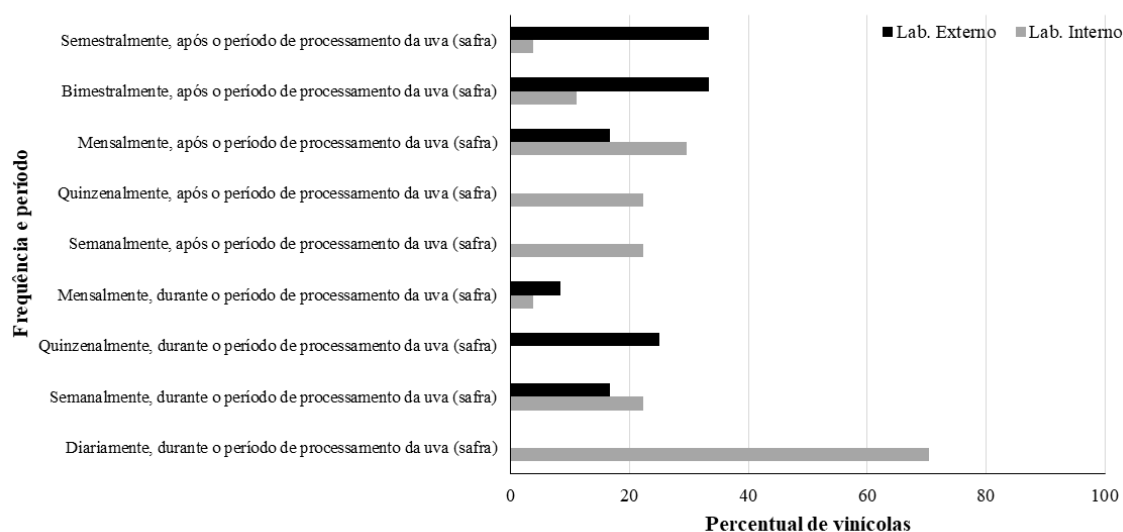


10,2% realizam exclusivamente as análises em seus laboratórios próprios e 30,8% das vinícolas contam exclusivamente com laboratórios externos para realização das análises de controle de qualidade. Observou-se que metade das empresas que utilizam exclusivamente laboratórios externos ($n=12$), produzem volumes entre 0 e 50 mil litros de vinho por ano.

Dentre as empresas que realizam análises em seus laboratórios próprios ($n=27$), destaca-se a determinação de acidez total, anidrido sulfuroso livre, graduação alcoólica, acidez volátil, anidrido sulfuroso total e densidade (Figura 2-A). Quanto às vinícolas que utilizam serviços de laboratórios externos ($n=35$), além das análises físico-químicas básicas, são solicitadas análises de extrato seco reduzido, ácido cítrico, cinzas, álcool metílico, sulfatos totais, índice de cor, polifenóis totais, água exógena, contagem de células viáveis, entre outras (Figura 2-A). A frequência de realização das análises de controle de qualidade pode ser observada na Figura 2-B, sendo que nos laboratórios das próprias vinícolas a frequência de realização de análises é maior durante o período de processamento das uvas (safra), sendo realizadas de forma diária ou semanal em 92,6% (25 empresas). Por outro lado, após o processamento da uva, as empresas reduzem a periodicidade das análises realizadas internamente, passando a fazê-las de forma quinzenal e mensal em 51,8% (14 empresas). No caso das empresas que utilizam exclusivamente laboratório externos ($n=12$), durante o processamento das uvas, a frequência de realização é semanal ou quinzenal em 41,7% (5 empresas), e para as análises após processamento das uvas a frequência é ainda menor, concentrando-se em análises bimestrais ou semestrais em 66,7% (8 empresas). Destaca-se que não houve relação direta da quantidade de análises e frequência em relação ao tamanho da produção da empresa, e evidencia-se que a baixa frequência de realização de análises físico-químicas pode ocasionar falta de dados técnicos para tomada de decisão durante o processo, podendo influenciar significativamente a qualidade do produto elaborado.

Figura 2 - Tipos (A) e frequência (B) de análises de controle de qualidade realizadas pelas vinícolas de Santa Catarina ($n=39$).



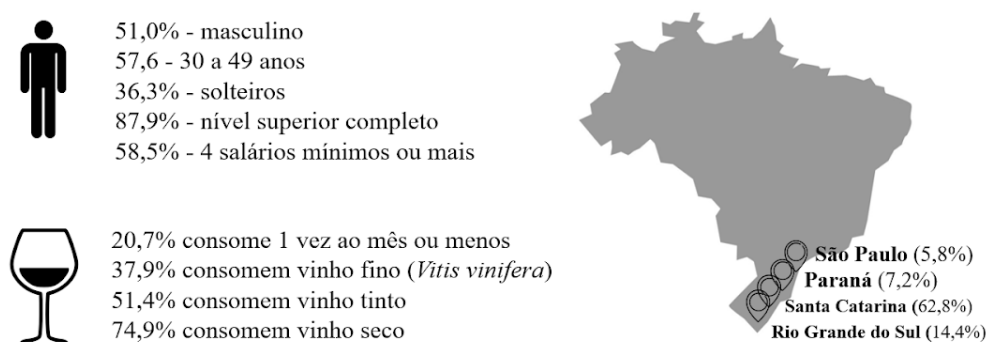


Fonte: Elaborada pelos autores.

3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO DE SANTA CATARINA

Participaram da pesquisa 347 consumidores, residentes principalmente na região sul e sudeste do país, os quais foram caracterizados de maneira geral conforme Figura 3.

Figura 3 - Características gerais dos consumidores de vinho catarinense participantes da pesquisa (n=347).



Fonte: Elaborada pelos autores.

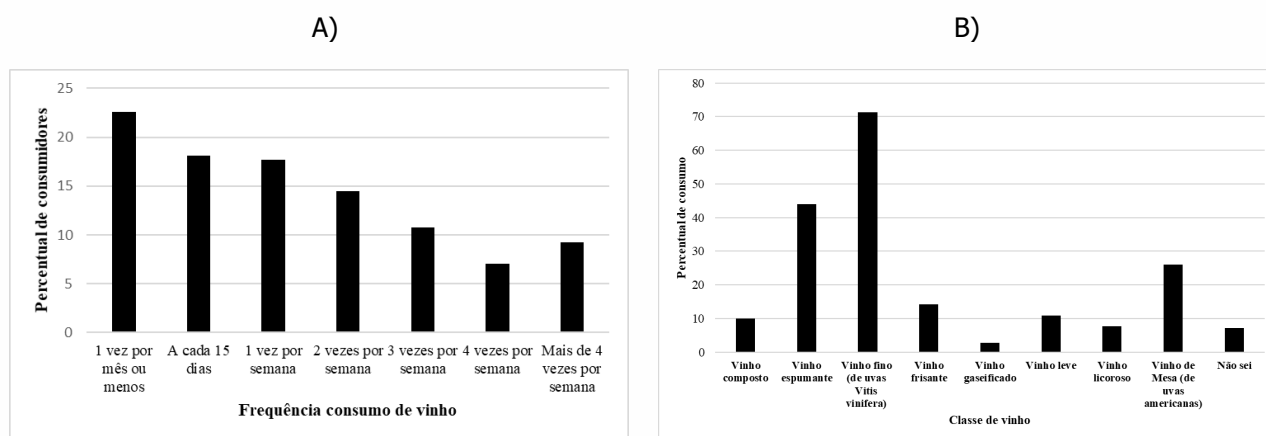
A maioria dos participantes indicou consumir vinho uma vez por mês ou menos (20,7%), ou apresentam frequência de consumo a cada 15 dias (15,3%) ou uma vez por semana (17%) (Figura 4-A). Beuron *et al.* (2016) também observaram em estudo com consumidores brasileiros de vinhos que a frequência de consumo de vinho foi de uma até três vezes por mês. Da mesma forma, Basso e Visentini (2016), em outra pesquisa com consumidores residentes na região das Missões, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, observaram que a frequência de consumo de vinho era quinzenal. Estes



estudos corroboram com os dados obtidos nesta pesquisa, onde 32,3% dos entrevistados consomem vinho quinzenalmente ou até uma vez por semana. Porém, vale destacar que 72 consumidores indicaram consumir vinho apenas uma vez por mês ou menos, fato este que pode estar relacionado com possíveis mudanças de hábitos de consumo, com destaque para redução do consumo de bebidas alcoólicas. Observa-se que essas características são do público consumidor estudado (n=347), e que em outras regiões do país os hábitos de consumo de vinho podem ser diversos.

Em relação a classe de vinho que os participantes da pesquisa indicaram consumir, observou-se que 37,9% consomem vinho fino (de uvas *Vitis vinifera*), 24% vinho espumante e 14,3% vinho de mesa (de uvas americanas e híbridas) (Figura 4-B). Segundo Mello (2003), o vinho fino no Brasil é uma bebida considerada elitizada, sendo que os níveis mais altos de consumo são de pessoas com renda e grau de instrução mais elevados, fato que pode justificar os resultados obtidos neste estudo, pois observou-se que 37,9% dos entrevistados consomem vinho fino, e conforme dados sócio-demográficos, mais de 50% dos participantes têm renda maior que 4 salários-mínimos e elevada escolaridade (66,6% pós-graduação). Quanto à cor do vinho, 51,4% dos participantes indicaram consumir tinto, 29,5% branco e 19,1% rosado. Em relação ao teor de açúcar, 74,9% indicaram consumir vinho seco, 14,3% meio doce e 10,3% suave ou doce.

Figura 4 - Frequência de consumo de vinho (A) e classe de vinhos consumido (B) pelos participantes da pesquisa.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Os consumidores de vinho foram questionados ainda, quanto ao conhecimento da legislação brasileira, sobre os critérios de qualidade do vinho (n=347). 26,5% dos consumidores indicaram conhecer critérios legais de qualidade, enquanto 37,5% indicaram ter conhecimento parcial e 36,0% afirmaram não ter conhecimento. Dentre os consumidores que afirmaram ter conhecimento ou conhecimento parcial dos critérios considerados pela legislação brasileira para a qualidade do vinho (n=222), 19,4% indicaram que os critérios considerados pela legislação brasileira são a graduação alcoólica, 16,7% também indicaram como critério a acidez total, 13,2% indicaram ainda como critério a acidez volátil e, por fim 11,3% indicaram que o anidrido sulfuroso total também é um critério de qualidade considerado pela legislação.



3.3 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO VINHO CATARINENSE: VINÍCOLA X CONSUMIDOR

Para avaliar a percepção de qualidade industrial e o ponto de vista do consumidor, este estudo utilizou a técnica de associação de palavras entre empresas produtoras e consumidores de vinho de Santa Catarina. Ao ser aplicada a técnica de associação de palavras para compreender como as empresas vinícolas catarinenses definem a qualidade dos vinhos que elaboram, um total de 110 palavras foram associadas. Observou-se que o índice de diversidade de palavras foi igual a 0,60, resultado maior que o índice de raridade (0,39), ou seja, apesar de serem associadas um grande número de palavras, muitas foram citadas mais de uma vez pelas empresas.

As 110 palavras associadas à qualidade dos vinhos pelas vinícolas de Santa Catarina foram agrupadas em 7 dimensões e posteriormente em 15 categorias, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Frequência de associação de palavras conforme dimensões e categorias, após as vinícolas serem estimuladas a escrever as primeiras três palavras lembradas para definir a qualidade dos vinhos produzidos (em ordem decrescente de frequência).

Dimensão	Categoria (exemplo de palavra associada)	Frequência da associação (%; n=110)
<i>Processo</i>		36,36
	Controle de processo (inovação, tecnologia, controle de processo, manejo)	20,0
	Técnicas de vinificação (natural, orgânico, tradição, artesanal)	10,0
	Matéria-prima (uva, variedade, qualidade da uva)	6,36
<i>Atributos sensoriais</i>		26,36
	Visual, olfativo e gustativo (sabor, aroma, cor, frutado)	15,45
	Global (equilibrado, complexo, típico)	10,91
<i>Gestão da qualidade</i>		12,72
	Aspectos legais (responsabilidade, seguir normas, criteriosidade)	6,36
	Qualidade (qualidade)	6,36
<i>Atitudes hedônicas e sentimentos</i>		12,73
	Adjetivos positivos (bom, agradável, honesto)	5,45



Exclusividade (único, exclusivo, excelência)	7,27
<i>Produto</i>	7,28
Tempo de envelhecimento (Longevidade, reserva)	3,64
Preço (barato, alto padrão)	2,73
Identidade visual (apresentação)	0,91
<i>Infraestrutura</i>	3,64
Física (equipamentos)	1,82
Humana (estudo, pessoal qualificado)	1,82
<i>Região de produção</i>	0,91
Local (<i>terroir</i> catarinense)	0,91

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observou-se que as palavras com maior frequência de associação à definição de qualidade que as vinícolas utilizam para definir seus produtos, estão agrupadas nas dimensões processo (30,00%) e atributos sensoriais (26,36%). Na dimensão processo, a categoria controle de processo representou a maior frequência de associação, sendo os termos 'tecnologia', 'técnica' e 'tecnológico' os mais citados, seguidos de 'controle de processo' e 'padronização'. Já a categoria de técnicas de vinificação demonstrou elevado índice de diversidade (0,81), sendo associadas 9 palavras diferentes, como por exemplo, 'tradição', 'orgânico', 'colonial', 'artesanal', entre outras que indicam a variabilidade de formas e técnicas de vinificação utilizadas pelas indústrias catarinenses. A dimensão atributos sensoriais foi a que recebeu o segundo maior número de associações. Dentro desta dimensão as associações relativas aos aspectos visuais, olfativos e gustativos representaram a maior frequência de citação, seguido de características sensoriais globais como o termo 'equilíbrio'.

Conforme a Tabela 1, observa-se que as indústrias também associaram palavras hedônicas, sentimentos, aspectos legais da gestão da qualidade e da matéria-prima com frequência maior que 6% para definir a qualidade de seus produtos. Todavia, observou-se que aspectos relativos à identidade visual do produto e região de produção do estabelecimento são pouco associados à qualidade dos vinhos que elaboram, pelas indústrias.

Pereira e Ribeiro (2008) destacam que o processo de vinificação é muito importante para a qualidade do vinho, ressaltando que a matéria-prima interfere diretamente na qualidade do produto, sendo necessário o controle de qualidade desde a escolha da variedade, seu manejo e maturação, dados que corroboram o estudo realizado, e demonstram que as vinícolas catarinenses se preocupam com



os processos de vinificação executados. Observa-se que o processo é importante, pois segundo Bortoletto *et al.* (2015), para a produção de um vinho de qualidade deve-se ter uma boa matéria-prima sendo necessário análises para saber se a uva já está no ponto de colheita, além de indicar a importância das análises sensoriais para saber como ficará a qualidade do vinho.

Por fim, as vinícolas foram questionadas também como buscam transmitir o conceito de qualidade dos seus vinhos para os consumidores. 92,3% das vinícolas indicaram ser na forma de atendimento ao cliente, 79,5% indicaram ser através do produto propriamente dito, 71,8% indicaram ser através da embalagem, 69,22% através da identidade visual, 51,3% através de mídias sociais, 46,2 através do enoturismo, 43,6% através do rótulo, seus dizeres e declarações ou alegações feitas pelo fabricante sobre um produto, 41% através da disponibilidade e clareza das fichas técnicas, algumas empresas indicaram ainda que buscam transmitir a qualidade quanto participam de eventos, feiras e realizam degustação de seus produtos.

Os consumidores de vinho catarinense também foram estimulados a associar três palavras para definir a qualidade dos vinhos de Santa Catarina, como resultado deste processo, obtivemos 888 palavras citadas. As palavras associadas à qualidade dos vinhos catarinenses, pelos consumidores, foram agrupadas em 5 dimensões e posteriormente em 17 categorias, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Frequência de associação de palavras conforme dimensões e categorias, após os consumidores serem estimulados a escrever as primeiras três palavras que definem a qualidade dos vinhos de Santa Catarina (em ordem decrescente de frequência).

Dimensão	Categoria	Frequência (%; n=888)
<i>Atributos sensoriais</i>		69,3
	Visual (limpidez, cor)	8,6
	Olfativo (aromático, odor, frutado)	17,3
	Gustativo (acidez, doçura, taninos, corpo)	37,7
	Palatabilidade (equilíbrio, intensidade, fácil de beber)	5,7
<i>Produto</i>		12,3
	Preço (valor, preço justo)	4,2
	Classe ou tipo de vinho (fino, mesa, espumante)	0,5
	Identidade visual (marca, certificado, rótulo)	5,0
	Safra (ano, data de envase)	0,9
	Tempo de envelhecimento (maturação, reserva, longevidade)	0,5
	Composição química (teor alcoólico, polifenóis)	1,2
<i>Processo</i>		8,2



Matéria-prima (uva, tipo de uva, sanidade)	5,4
Técnica de elaboração (natural, orgânico)	2,8
<i>Região de produção</i>	<i>7,2</i>
Região (história, tradição, denominação de origem, indicação de procedência)	7,0
Nacionalidade (país, cidade)	0,2
<i>Atitudes do consumidor</i>	<i>3,0</i>
Bem-estar e saúde (ausência de mal-estar após consumo, sem ressaca)	0,3
Atitudes hedônicas e sentimentos (experiência, prazer, honesto, simples)	1,9
Indicação (recomendado, notas, 'vivino®')	0,8

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observou-se que as palavras com maior frequência de associação citadas pelos consumidores, para definir a qualidade dos vinhos catarinenses estão agrupadas nas dimensões de atributos sensoriais (69,3%) e de produto (12,3%). Na dimensão atributos sensoriais, as categorias gustativo e olfativo apresentaram o maior número de associações, sendo que as palavras 'acidez' e 'aroma' foram as mais citadas para cada categoria, respectivamente. Charters e Pettigrew (2006), realizaram uma pesquisa para investigar como o consumidor australiano conceitua a qualidade do vinho, e também observaram que os consumidores consideram os aspectos sensoriais como os mais relevantes para definir a qualidade de um vinho. Assim, os dados desta pesquisa corroboram o entendimento que os atributos sensoriais do produto são de extrema importância para o setor alimentício e de bebidas, e além disso, as características sensoriais do vinho influenciam fortemente a aceitabilidade mercadológica e a qualidade do produto (Biedrzycki, 2008), sendo uma importante ferramenta para o controle de qualidade da indústria vinícola. Destacamos que neste estudo 97,4% das indústrias vinícolas de Santa Catarina indicaram utilizar a análise sensorial como ferramenta para o controle de qualidade, assim, observa-se que a análise sensorial pode ser utilizada para além do monitoramento do processo produtivo e ser inserida pelas indústrias como uma estratégia comercial, visto o impacto destes aspectos para a avaliação do consumidor.

Na dimensão produto, as categorias de identidade visual e preço foram as mais apontadas pelos consumidores como indicadores de qualidade do vinho catarinense. Nesta dimensão, observamos divergência entre consumidores e indústria produtora, pois enquanto os termos relacionados a produto tiveram 12,5% de frequência para os consumidores, as empresas consideraram termos relativos a esta dimensão com apenas 3,64% de frequência. Estudos recentes já demonstraram a importância da identidade visual e do preço sobre a intenção de compra e experiência sensorial subjetiva dos consumidores. Quanto à identidade visual, ícones e cores desempenham papel fundamental no processo de avaliação pelo consumidor (Barbierato *et al.*, 2023) e definição de compra, associada à coloração do vinho. Além disso, símbolos ligados a território de produção podem



ser relevantes para percepção de qualidade do vinho (Barbierato *et al.*, 2023). Em relação ao preço, Werner *et al.* (2021) demonstraram em um experimento que o valor do produto pode afetar diretamente a experiência sensorial do consumidor e sua definição subjetiva em relação a qualidade, pois quando vinhos caros foram degustados com informação de preço enganosa (para menos) a agradabilidade do vinho foi maior para consumidores, quando comparado com a informação de preço correta. Assim, observa-se um amplo campo de atuação e desafio para a indústria vinícola de Santa Catarina, considerando a relevância desta dimensão (preço) para definição de qualidade e como as empresas podem explorar estes aspectos para firmar suas marcas e produtos no mercado.

A dimensão processo apresentou-se como a terceira mais relevante, do ponto de vista dos consumidores. Sendo que a categoria matéria-prima foi a que apresentou maior associação, com destaque para as palavras 'variedade/cultivar'. As dimensões de região de produção e atitudes do consumidor foram as categorias menos relacionadas com a percepção de qualidade pelos consumidores brasileiros de vinho catarinense. Esses dados demonstram a maturidade do consumidor de vinho catarinense, os quais apresentaram comportamento semelhante aos consumidores do 'Novo Mundo' do vinho. Valentin (2021) observou que as informações de origem não impactaram a percepção sensorial dos consumidores sul-africanos, por outro lado, consumidores franceses modificam suas percepções sobre um vinho quando a origem do mesmo é indicada. Assim, a indústria vinícola de Santa Catarina, bem como seus consumidores, possuem um amplo espectro de possibilidades para sincronizar suas percepções de qualidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou como o termo qualidade é percebido por produtores e consumidores de vinhos produzidos no estado de Santa Catarina, Brasil. Foi possível perceber que as empresas vinícolas de Santa Catarina (n=39) se caracterizam por um porte pequeno a médio, produzem principalmente vinhos de mesa e contam com um setor ou responsável específico para cuidar da qualidade na indústria, além de possuírem como principal programa de controle o manual de Boas Práticas de Fabricação. Em relação aos consumidores, participaram da pesquisa 347 pessoas, na sua maioria homens com uma frequência de consumo de vinho relativamente baixa (1 vez ou menos por mês) sendo que os vinhos finos tintos secos são os mais consumidos pelos participantes.

A partir da técnica de associação de palavras, foi possível perceber que, para o consumidor, a qualidade do vinho catarinense está primeiramente ligada à dimensão de 'atributos sensoriais', enquanto que para as indústrias a qualidade está associada primeiramente ao 'processo' e em seguida aos 'atributos sensoriais'. Este estudo demonstra que existe uma certa divergência entre o que as indústrias vinícolas de Santa Catarina produzem e o que o consumidor adquire para o consumo, bem como no âmbito de como os consumidores e vinícolas reconhecem a qualidade do vinho. Além disso, os consumidores de vinho catarinense também associaram 'preço' e 'região de produção' como relevantes para a qualidade do vinho de Santa Catarina, fator que as indústrias vinícolas não indicaram com a mesma frequência e podem utilizar como estratégia para alavancar seu posicionamento de mercado.



Destaca-se ainda que a indústria e o consumidor de vinho catarinenses não associaram qualidade e sustentabilidade, fato que alerta para a importância da conscientização quanto às estratégias produtivas e de consumo mais verdes para o setor vitivinícola catarinense e brasileiro. Este estudo é uma das primeiras pesquisas que realizou o diagnóstico das ferramentas de controle da qualidade utilizadas pelas vinícolas catarinenses, e correlacionou a percepção de qualidade das indústrias com a dos consumidores apontando informações relevantes para o desenvolvimento do setor. Novos estudos com as vinícolas catarinenses são indicados para compreender que tipos de ferramentas de análise sensorial estão sendo usadas e como podem ser otimizadas, bem como o nível de eficiência das demais ferramentas de controle de qualidade aplicadas, além de ampliar a análise do perfil de consumidor de vinho catarinense residente no Brasil.

5. REFERÊNCIAS

- BARBIERATO, Elena; BERTI, Danio; RANFAGNI, Silvia; HERNÁNDEZ-ÁLVAREZ, Luis; BERNETTI, Iacopo. Wine label design proposals: an eye-tracking study to analyze consumers' visual attention. **International Journal of Wine Business Research**, v.35, n.3. p. 365-389, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0021>.
- BASSO, Lara Denise; VISENTINI, Monize Sâmara. Comportamento do consumidor de vinhos da região das missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v.13, n.2. p.89-111, 2016. DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v13i2.456>.
- BEURON, Thiago Antonio; GONÇALVES, Vânia Regina Carballo; HOFFMANN, Celina Franco. Comportamento dos consumidores brasileiros de vinhos produzidos por uma empresa gaúcha. **Revista Gesto**, v.4, n.1, p.30-42. 2016. DOI: [10.20912/2358-0216/2016.v4i1.1945](https://doi.org/10.20912/2358-0216/2016.v4i1.1945).
- BIEDRZYCKI, Aline. **Aplicação da avaliação sensorial no controle de qualidade em uma indústria de produtos cárneos**. 2008. 64 f. Monografia (Especialização Engenharia de Alimentos) Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre. 2008.
- BORTOLETTO, Aline Marques; ALCARDE, André Ricardo; CARAZZATO, Camila; MENDONÇA, Jéssika Angelotti; SCARPARE FILHO, João Alexio. **Produção de vinho de qualidade**. Piracicaba: ESALQ, 2015. p.1-90. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Aline-Bortoletto/publication/280530205_Producao_de_Vinho_de_Qualidade/links/55b79db508aed621de0471f4/Producao-de-Vinho-de-Qualidade.pdf?origin=publication_detail&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmVvYWQjLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhZGlvb3R5fQ&cfchl=tk=PHWIdvISzMKRMsIyDpUEi0upYDMG3u8eG0HHQ5WwMw-1759329675-1.0.1.1-GeR6DnBw7MOD2bUQJEunp.Dhg0UIygGZWDdCFMqEFv4. Acesso em 01 out 2025.
- BRASIL. **Lei Nº 7678, de 8 de Novembro de 1988**. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/17678.htm. Acesso em: 09 dez. 2021.
- BRASIL. **Lei Nº 10970, de 12 Novembro de 2004**. Altera dispositivos da Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e



derivados da uva e do vinho, e dá outras providências. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.970.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2010.970%2C%20DE%2012,vinho%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAncias)

[2006/2004/lei/l10.970.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2010.970%2C%20DE%2012,vinho%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAncias](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.970.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2010.970%2C%20DE%2012,vinho%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAncias). Acesso em: 15 nov. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 8198 de 20 de Fevereiro de 2014**. Regulamenta a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8198.htm. Acesso em: 09 dez. 2021.

BRASIL. **Instrução normativa nº 5, de 31 de Março de 2000**. Aprova o Regulamento Técnico para a fabricação de bebidas e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, dirigido aos estabelecimentos que especifica. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/instrucao-normativa-no-5-de-31-de-marco-de-2000.pdf/view>. Acesso em: 09 dez. 2021.

BRASIL. **Instrução normativa nº 72, de 16 de novembro de 2018**. Aprova os requisitos e os procedimentos administrativos para o registro de estabelecimentos e de produtos classificados como bebidas e fermentados acéticos. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/52490927/do1-2018-11-29-instrucao-normativa-n-72-de-16-de-novembro-de-2018-52490784. Acesso em: 09 dez. 2021.

CHARTERS, Steve; PETTIGREW, Simone. Product involvement and the evaluation of wine quality. **Qualitative Market Research**, v.9, n.2, p.181-193, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750610658810>.

COUTINHO, Maria da Penha de; BÚ, Emerson do. A Técnica de associação livre de palavras sobre o prisma do software tri-deux-mots (version 5.2). **Revista Campo do Saber**, v.3, n.1, p.219-243, 2017.

FERREIRA, Aylla Roberta Da Silva Vicer; GOMES, Ana Carolina Nascimento; SILVA, Elga Batista. Aplicação das ferramentas da qualidade na produção de vinhos: uma revisão bibliográfica. In: XXXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2018, Rio de Janeiro. **Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Enegep**. Rio de Janeiro, 2018. p.1-15.

HENDERSON, Patrick J.; REX Dellie. **Sobre Vinhos** - Tradução da 2ª edição norte-americana. Cengage Learning Brasil. 2014.

JACKSON, Ronald S. **Wine Science Principles and Applications**. 3. Ed. Londres, UK: Elsevier, 2008.

KUMAR, Yogesh; RICCI, Arianna; PARPINELLO, Giuseppina Paola; VERSARI, Andrea. Dealcoholized Wine: A Scoping Review of Volatile and Non-Volatile Profiles, Consumer Perception, and Health Benefits. **Food and Bioprocess Technology**, v.17, p.3525-3545. 2024 DOI: <https://doi.org/10.1007/s11947-024-03336-w>.

MACHADO, Roberto Luiz Pires; DUTRA, André de Souza; PINTO, Mauro Sergio Vianello. **Boas práticas de fabricação (BPF)**. Documentos, 120. Rio de Janeiro: Embrapa, 2015. Disponível



em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1028270/boas-praticas-de-fabricacao-bpf>. Acesso em: 16 nov. 2021.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. **Tendência de consumo e perspectivas do mercado de vinhos no Brasil**. Bento Gonçalves - RS: Embrapa. 2003. p.1-7.

PACHECO, Marcelo Huaaji de Sá; KURIYA, Shigeno de Paiva; CAPOBIANGO, Carla Silva Medeiros; PIMENTEL, Tatiana Colombo; CRUZ, Adriano Gomes; ESMERINO, Erick Almeida; FREITAS, Mônica Queiroz. Exploration of gender differences in bottled mineral water consumption: A projective study of consumer's perception in Brazil. **Journal of Sensory Studies**, v.33, n.4, p.124-134. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12434>

PEREIRA Amanda Cristina; RIBEIRO Thomas. **A qualidade na produção vinícola**. Monografia (Graduação em Administração), Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2008. 65 f.

PEREIRA, Amanda Cristina; RIBEIRO, Thomas. **Aplicação de ferramentas da qualidade em uma distribuidora de bebidas em Mossoró – RN**. 2018. 9 f. Monografia (Bacharelado em Ciência e Tecnologia), Universidade Federal Rural do Semiárido - UFRSA, Mossoró, 2018. Disponível em:

<https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/488/A%20Qualidade%20na%20Produ%3%a7%3%a3o%20Vin%3%adcola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 01 out 2025.

TONIETTO, Jorge. **Afinal, o que é o Terroir?** Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, 2007.

VALENTIN, Dominique; VALENTE, Carlo; BALLESTER, Jordi; SYMONEAUX, Ronan; SMITH, Ina; BAUER, Florian F.; NIEUWOUDT, Helene. The Impact of "wine country of origin" on the perception of wines by South African and French wine consumers: a cross-cultural comparison. **Foods**. v.10, n.1770, p.1-19. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/foods10081710>. Acesso em 22 mar. 2024.

VIANA, Fernanda M.; DELIZA, Rosires; MONTEIRO, Maria Lúcia G.; MARTINS, Inayara B. A.; OLIVEIRA, Denize C. R. de; CONTE-JUNIOR, Carlos A. Applying free word association to understand the perception of fish as a meal by Brazilians with different consumption frequencies. **Journal of Sensory Studies**, v.36, n.2, p.1-9. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joss.12628>. Acesso em 22 mar. 2024.

WERNER, Christoph Patrick; BIRKHAEUER, Johanna; LOCHER, Cosima; GERGER, Heike; HEIMGARTNER, Nadja; COLAGIURI, Ben; GAAB, Jens. Price information influences the subjective experience of wine: A framed field experiment. Food Quality and Preference, v.92, n.104223. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104223>. Acesso em 15 ago de 2025.

Submissão: 01/04/2024

Aceito: 01/10/2025