

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

Thays Ferreira Falcão

**A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE VINHOS FINOS SEGUNDO  
A PERCEPÇÃO DE CONFRADES BRASILEIROS**

Porto Alegre  
2008

Thays Ferreira Falcão

## **A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE VINHOS FINOS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE CONFRADES BRASILEIROS**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.**

**Orientador: Prof. Jean Philippe Revillion**

Porto Alegre  
2008

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

F178 Falcão, Thays Ferreira.

A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de confrades brasileiros / Thays Ferreira Falcão. – 2008.

106 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-graduação em Agronegócios, 2008.

Orientador: Jean Philippe Revillion.

1. Estratégia empresarial – Agronegócios. 2. Agroindústria – Brasil. 3. Procedência geográfica – Vinhos finos brasileiros. I. Título.

CDU 65.012.2

**Ficha elaborada pela Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS**

THAYS FERREIRA FALCÃO

**A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE VINHOS FINOS SEGUNDO  
A PERCEPÇÃO DE CONFRADES BRASILEIROS**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.**

Conceito final:

Aprovado em 27 de fevereiro de 2008.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Antônio Domingos Padula

---

Prof. Dr. Julio Otávio Jardim Barcellos

---

Prof. Dr. Paulo Vitor de Souza

---

Orientador: Prof. Jean Philippe Revillion

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à CAPES pelo apoio financeiro à realização deste estudo.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelo ensino gratuito e de qualidade que oferece aos alunos.

Ao Centro de estudos e pesquisas em agronegócios, professores, colaboradores e colegas por terem me acolhido nesta caminhada acreditado no meu potencial.

Ao prof. Jean Phillipe por sua dedicação, esforço e tempo de orientação.

A prof. Jandyra fachel pelo auxílio incondicional na análise dos dados e por ter propiciado a interação entre pesquisadora e público alvo de pesquisa, que foi fundamental para entendimento dos resultados encontrados. Ao funcionário Manuel da equipe do NAE pela paciência e dedicação ao me auxiliar na análise estatística do estudo.

A funcionaria Lurdinha do CEPA por sua ajuda para eximir dúvidas na análise dos dados.

Aos meus colegas de curso pela amizade destes dois anos de convivência e em especial ao Elísio, Luciana e Romeu pelos trabalhos em grupos, que comigo desenvolveram meu primeiro artigo.

E não menos importante que os demais, ao meu marido, meus filhos e minha mãe, pelo apoio permanente emocional, prático e financeiro que me serviram de sustentação para que eu seguisse o curso até o fim.

## RESUMO

No Brasil, a procura dos setores agroindustriais pela certificação relacionada à origem geográfica vem aumentando significativamente. Neste estudo é apresentada uma revisão de literatura que versa sobre a qualidade em alimentos, em vinhos e em vinhos com indicação geográfica (IG), além de uma breve abordagem das indicações geográficas no Brasil e no mundo. Como método de trabalho, realizou-se uma *survey* entre consumidores integrantes de confrarias de vinhos brasileiras a fim de identificar a percepção dos mesmos com relação às indicações geográficas e melhorar a compreensão deste mecanismo como ferramenta estratégica na diferenciação de produtos. Após análise dos resultados obtidos, pode-se constatar, no estudo, que o consumidor confrade percebe a IG em vinhos como um fator de qualidade muito relacionado à tipicidade do produto, à região e ao país de origem, mas não é o fator que mais influencia na decisão de compra. Ainda, na percepção dos confrades brasileiros entrevistados, as IGs estrangeiras são mais confiáveis e mais conhecidas do que as IGs nacionais. Por fim, entende-se que os vinhos de IG devam ser apresentados como uma opção de vinho fino de alta qualidade, que inspire a confiança do consumidor e que traga consigo tipicidade, tradição e história da região produtora.

Palavras-chave: Qualidade em alimentos. Vinho. Indicação geográfica.

## **ABSTRACT**

In Brazil, the search for the certification related to the geographical origin by agribusiness has been increasing significantly. In this paper, we present a revision of the literature which deals with food quality, wine and wine with Geographical Indication (GI), besides a brief approach on the Geographical Indications (GIs) in Brazil and over the world. As a method of work, we conducted a survey among consumers that were members of Brazilian Wine Associations in order to identify their perception towards the Geographical Indications (GIs) for a better comprehension of this device as a strategic tool in distinction of products. We can state in this study that the associate consumer sees the GI in wines as a quality agent very much related to the uniqueness of the product, to the region or country of origin, but not as the agent that will mostly influence in the final purchase decision. Still, according to the interviewed Brazilian associates' perception, the foreign GIs are more reliable than the national ones and fewer consumers really know about the national GIs when compared to the foreign ones. We understand, after all, that wines with GI have to be presented as an option of high quality fine wine, the one which inspires the consumer's confidence and brings out the uniqueness, tradition and history of the producing region.

Key words: Food quality. Wine. Geographical indication (GI).

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões de qualidade para vinhos tintos.....	22
Quadro 2 – Proposta conceitual da avaliação de qualidade em vinhos com IG .....	27



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Confrarias participantes do pré-teste da pesquisa .....	38
Tabela 2 - Participação das confrarias na pesquisa .....	46
Tabela 3 - Gênero dos respondentes.....	47
Tabela 4 - Idade dos respondentes.....	48
Tabela 5 - Profissões dos respondentes.....	50
Tabela 6 - Escolaridade dos respondentes.....	51
Tabela 7 - Renda familiar dos respondentes.....	51
Tabela 8 - Tempo de confraria dos respondentes.....	52
Tabela 9 - Consumo de vinho semanal.....	53
Tabela 10 - Média de consumo de vinhos por tipo .....	53
Tabela 11 - Média de consumo de vinhos por origem .....	54
Tabela 12 - Médias dos locais de compra de vinhos .....	56
Tabela 13 - Médias dos locais de consumo de vinhos.....	56
Tabela 14 - Média dos fatores que influenciam na escolha do vinho.....	57
Tabela 15 - Grau de conhecimento auto-atribuído às IGs brasileiras.....	58
Tabela 16 - Grau de conhecimento auto-atribuído às IGs estrangeiras.....	59
Tabela 17 - Média das fontes importantes para desenvolver conhecimento sobre IG.....	60
Tabela 18 - IG como indicador de qualidade em vinhos .....	61
Tabela 19 - Confiança associada a IG.....	61
Tabela 20 - Média dos fatores relacionados à confiança das IGs. ....	62
Tabela 21 - Confiança das IGs estrangeiras comparadas às brasileiras.....	63
Tabela 22 - Média dos fatores influentes no prestígio e tradição da IG.....	64
Tabela 23 - No Brasil existem regiões com tradição na elaboração de vinhos finos? .....	64
Tabela 24 - Regiões mais citadas como tendo tradição na elaboração de vinhos finos no Brasil .....	65
Tabela 25 - Diferentes IGs em um mesmo país é.....	65
Tabela 26 - Média dos locais onde devem estar disponíveis os produtos com IG.....	66
Tabela 27 - Meios de divulgação dos produtos com IG .....	67
Tabela 28 - Apresentação do vinho com IG .....	67
Tabela 29 - Preço diferenciado para produtos com IG.....	68
Tabela 30 - Médias dos fatores edafoclimáticos, varietais e de produção.....	69
Tabela 31 - Média dos fatores intrínsecos do produto comercial .....	70
Tabela 32 - Média dos fatores do produto de IG .....	70
Tabela 33 - Média dos fatores gerais.....	70
Tabela 34 - Média entre os fatores.....	71
Tabela 35 - IG como indicador de qualidade x preço diferenciado.....	72

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABIC - Associação Brasileira das Indústrias de Café

ABS - Associação Brasileira de Sommeliers

AMAVI - Associação dos Amantes do Vinho

AOC - *Appellation d'Origine Contrôlée*

APROMONTES - Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes

APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

ASPROVINHO - Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira

DO - Denominações de Origem

DOC - Denominação de Origem Controlada

DOC - *Denominazione di Origine Controllata*

DOCG - *Denominazione di Origine Controllata e Garantita*

DOR - Denominação de Origem Reconhecida

FEBAVE - Federação Brasileira de Confrarias e Associações Feminina do Vinho e do Espumante

I.P.V.V. - Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos

IBD - Instituto Biodinâmico

IBRAVIN – Industria Brasileira do Vinho

IG - Indicação Geográfica

IGR - Indicação Geográfica Reconhecida

IGT - Indicazione Geográfica Típica

INAO - *Institut National De L'origine Et De La Qualite*

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

IP - Indicações de Procedência

IPR - Indicação de Proveniência Regulamentada

O.I.V. - *Office International de la Vigne et du Vin*

OMC - Organização Mundial do Comércio

SBAV - Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho

SOEDBB - Sociedade dos Enófilos de Botucatu

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

UCS - Universidade de Caxias do Sul

UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura

VDQS - *Vin de Table, Vin de Pays, Vin Delimite de Qualité Superieure*

VR - Vinho Regional

WIPO - *World Intellectual Property Organization*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2	OBJETIVOS .....	16
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>16</b>
1.3	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO .....	17
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1	QUALIDADE EM ALIMENTOS .....	18
2.2	FATORES DE QUALIDADE EM VINHOS FINOS .....	21
2.3	INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO MUNDO.....	28
2.4	IG DE VINHOS NO BRASIL.....	30
2.5	INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA VALE DOS VINHEDOS.....	33
<b>3</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>36</b>
3.1	FASE EXPLORATÓRIA .....	36
3.2	FASE DESCRITIVA.....	37
<b>3.2.1</b>	<b>Pré-teste do instrumento de coleta de dados.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Seleção da população alvo para aplicação do questionário .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Amostra .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.5</b>	<b>Coleta de dados .....</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>45</b>
4.1	ÍNDICE DE RETORNO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	45
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	45
4.3	PERFIL DOS RESPONDENTES .....	47
<b>4.3.1</b>	<b>Perfil dos respondentes conforme gênero.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Perfil dos respondentes conforme faixa etária. ....</b>	<b>48</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Perfil dos respondentes conforme profissão .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Perfil dos respondentes conforme escolaridade.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3.5</b>	<b>Perfil dos respondentes conforme renda familiar.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3.6</b>	<b>Perfil dos respondentes conforme tempo de confraria .....</b>	<b>52</b>
4.4	HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DA AMOSTRA .....	52

4.4.1	Quantidade de vinhos consumida semanalmente pelos consumidores pesquisados.....	53
4.4.2	Tipo de vinho consumido pelos participantes .....	53
4.4.3	Origem dos vinhos consumidos pelos participantes.....	54
4.4.4	Consumo de vinhos com IG. ....	55
4.4.5	Locais de compra e locais de consumo de vinhos .....	55
4.5	FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE VINHOS .....	57
4.6	VINHOS COM IG .....	58
4.6.1	Conhecimento.....	58
4.6.2	Fontes de conhecimento .....	59
4.6.3	IG como indicador de qualidade.....	60
4.6.4	Confiança atribuída às IGs .....	61
4.6.5	Prestígio e tradição envolvidos na IG .....	63
4.6.6	Associações extrínsecas.....	66
4.6.7	Fatores associados à percepção de qualidade das IG's .....	68
4.7	CORRELAÇÕES E ASSOCIAÇÕES.....	71
5	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>73</b>
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
6.1	CONCLUSÕES .....	80
6.2	IMPLICAÇÕES DA PESQUISA.....	82
6.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	83
6.4	PESQUISAS FUTURAS .....	84
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>85</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>91</b>
	<b>APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>92</b>
	<b>APÊNDICE B - MENSAGEM CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE C – MENSAGEM EXPLICATIVA DO MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICE D – MENSAGEM A SER ENCAMINHADA AOS CONFRADES DE VINHO.....</b>	<b>99</b>
	<b>APÊNDICE E – CARTA DE RECOMENDAÇÃO IBRAVIN .....</b>	<b>100</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>101</b>
	<b>ANEXO A – LISTA DE CONFRARIAS CONTATADAS.....</b>	<b>102</b>
	<b>ANEXO B – RESULTADOS DE TESTES ESTATÍSTICOS.....</b>	<b>104</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas na segunda metade da década 80 e na primeira metade da década de 90 do século XX, no comércio agro-alimentar internacional, deslocaram os mercados voltados para o consumo e produção de commodities para a comercialização de produtos customizados e diferenciados (REARDON et al., 2001). Ocorreram transformações nas relações de trabalho e estilos de vida da população. A revolução digital facilitou as trocas de informações entre culturas, alterando, desta forma, os hábitos alimentares mundiais, refletindo na produção, distribuição e marketing dos produtos alimentícios.

As diversas crises alimentares, como a crise da “vaca louca” e a gripe aviária, trouxeram também novas exigências e preocupações ao setor alimentício, causando a perda de credibilidade na segurança e qualidade dos produtos. Os consumidores, não mais agentes passivos, começaram a exigir melhor qualidade e garantia dos produtos, fato que é secundado pela facilidade em obter informações sobre processos, padrões de identidade e qualidade, benefícios e riscos associados ao consumo de alimentos.

Como resposta ao novo perfil dos consumidores e às sucessivas crises no setor agro-alimentar, muitos países desenvolveram estratégias de diferenciação utilizando rótulos de qualidade baseadas no controle de toda a cadeia. No entanto, é evidente que a credibilidade e eficiência destes sinais dependem fortemente no tipo de fiscalização, implementação e da percepção e reconhecimento do consumidor (JAHN; SCHRAMM; SPILLER, 2005).

Dentro deste contexto, sinais de qualidade surgem na forma de certificados, oferecendo uma alternativa para assegurar aos consumidores a existência de atributos de qualidade que não podem ser verificados no momento de compra e consumo. Agem como uma ferramenta para garantir os padrões exigidos nos alimentos, evitando atitudes oportunistas (SPERS; ZYLBERSZTAJN; BERTRAIT, 1999). As certificações são de caráter diverso, podendo referir-se a valores nutricionais, aspectos ambientais, rastreabilidade, entre outros, objetivando conquistar a confiança do consumidor (PALLET; BRABET; SILVA FILHO, 2002).

As certificações têm sido concedidas a diferentes tipos de alimentos, desde produtos *in natura* como legumes, frutas e verduras, até produtos processados como leite, café e vinho, sendo que a principal premissa para que as informações veiculadas pelos selos derivados da certificação sejam compreendidos pelo consumidor é que transmitam as informações necessárias e sejam de fácil compreensão, a fim de auxiliá-lo na hora da compra. No entanto nem todo o consumidor sabe para que servem os selos, nem o que querem dizer (INSTITUTO AKATU, 2004).

No Brasil, programas de certificação têm sido desenvolvidos por órgãos oficiais e por organizações ligadas a segmentos das cadeias produtivas, dentre os quais podem ser citados os selos de entidades certificadoras de produção orgânica como do Instituto Biodinâmico (IBD), o “selo de pureza” emitido pela Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC) e os selos de Indicação geográfica (IG) concedidos pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

As IGs compreendem as denominações de origem (DO) e as indicações de procedência (IP), se constituem em uma forma especial de apropriação ao produto, visando distinção por meio da identificação de sua área de produção. Tais certificações têm sido atualmente utilizadas como ferramenta de marketing, oferecendo garantia de qualidade e procedência. Conforme Fandos e Flavián (2006), os produtos tradicionais podem alcançar vantagens competitivas no mercado, tendo a qualidade, a diferenciação e a política de marca como estratégias.

De outro lado, as IGs são estratégias organizacionais de cooperação competitiva – coopetição -, envolvendo cooperação e competição de formas simultâneas, assegurando rápidas respostas às flutuações quantitativas e qualitativas nas demandas, consolidando a capacitação tecnológica e a desconcentração produtiva e de renda, oportunizando condições favoráveis à criação e ao fortalecimento de pequenas e médias empresas (GOLLO, 2006).

Desta forma, para os pequenos produtores, a certificação de IG geográfica, além de diferenciar o produto abrindo novos nichos de mercado, exige uma profunda organização e mudança de mentalidade, buscando responsabilidade dos produtores quanto ao bom funcionamento desse mecanismo (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2006).

## 1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O costume de designar aos produtos o nome do lugar de sua fabricação ou colheita vem de longa data. Por exemplo, o queijo Roquefort adquiriu sua notoriedade sob o nome de seu local de origem já no século XIV. O primeiro selo oficial AOC de qualidade dos alimentos foi criado na França, em meio a crises vinícolas profundas para regulamentar e proteger o uso dos nomes geográficos utilizados para designar produtos agrícolas e alimentares (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2006). Na Europa, alguns exemplos de produtos certificados e identificados com indicações geográficas podem ser citados, tais como: os vinhos espumantes oriundos da região de Champagne, os vinhos tintos da região de Bordeaux, os vinhos licorosos da região do Porto, o presunto de Parma, e os queijos de Roquefort.

No Brasil, a procura dos setores agroindustriais pela certificação relacionada à origem geográfica vem aumentando significativamente. Conforme dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2006), até o ano de 1999 haviam duas solicitações brasileiras e, cumulativamente, no ano de 2007 este número passou para 12, sendo que, destas, quatro indicações de procedência já foram concedidas: vinho do Vale dos Vinhedos, café do Serrado, carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional e cachaça de Paraty.

Certamente o número de indicações geográficas no Brasil é muito inferior ao Europeu onde, conforme Menezes e Santos (2006), existem mais de três mil marcas de produtos protegidos sob esta égide. Só o setor vitivinícola, é responsável por 87% das AOCs, designação mais antiga de qualidade na Europa (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2006).

A predominância de associações vitivinícolas na exploração de indicações de procedência e denominações de origem geográfica é explicada pelo vínculo entre a qualidade dos vinhos e a noção de *terroir* (ORTH; KRŠKA, 2002).

No Brasil, a primeira certificação de uma região brasileira foi para o setor vitivinícola, concedida em novembro de 2002 para a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), na modalidade de Indicação de Procedência (IP), e, atualmente, outras associações da Serra Gaúcha produtoras de



vinhos como a Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes (Apromontes) e a Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira (Asprovinho) estão se especializando a fim de também alcançarem a certificação de seus produtos.

As estratégias adotadas para criação de valor, ao invés do oferecimento de bens e serviços para venda, tem ganhado espaço dentre as estratégias organizacionais. Conseqüentemente, quanto mais distinto for o produto oferecido, mais difícil serem copiados ou imitados devido a seus fatores intangíveis (FANDOS; FALVIÁN, 2006).

Apesar da certificação de IG representar uma estratégia relevante para o reconhecimento do valor de uma região vinícola pelo seu clima, solo, seleção de variedades e práticas culturais e enológicas adotadas, é importante reconhecer que o consumidor brasileiro de vinhos tintos finos parece atribuir um conceito de qualidade superior aos vinhos finos importados do Mercosul – sem respaldo nas suas qualidades sensoriais intrínsecas (RÉVILLION et al., 2007). Essa preferência vem traduzindo-se pela crescente participação de vinhos importados no mercado brasileiro – uma evolução de 46,2% do volume total comercializado em 2000 para 67,3% no ano de 2006 (UVIBRA, 2007).

De fato, a adoção de denominações de origem como estratégia competitiva está sendo colocada em questão, considerando-se o avanço dos vinhos do “novo mundo” (em particular, vinhos oriundos da Austrália, Chile, África do Sul e Estados Unidos) nos mercados europeus. O sucesso desses produtos indica que o consumidor final (especialmente dos países anglo-saxões) passa a valorizar o país de origem (e não de regiões específicas), vinhos varietais (em detrimento do conceito de vinhos de “assemblage”) e, principalmente, a relação custo-benefício (com pouca ênfase nos aspectos relacionados à tradição e prestígio da região produtora).

Ainda, conforme afirma Menezes (2006), o vinho, de maneira geral, já é um produto valorizado, apreciado e que determina certa distinção entre seus usuários, tornando delicada a utilização de estratégias para agregação de valor. Garcia-Parpet (2004) acrescenta afirmando que a concorrência no mercado vitícola constrói-se em torno da qualidade, dos preços e, sobretudo, dos critérios de avaliação do valor simbólico dos vinhos.

Com o propósito de avaliar se a adoção de certificações de IG podem representar uma estratégia de diferenciação capaz de atenuar as recentes perdas de parcela do mercado doméstico para vinhos importados do Mercosul e partindo do pressuposto de que a percepção de qualidade esta intimamente relacionada com a escolha do produto, a questão a que esse estudo se propõe a responder é: de que maneira os confrades de vinho percebem a IG?

A pesquisa proposta neste estudo poderá servir como um importante balizamento para outros setores agroindustriais que visualizam na certificação por IG uma ferramenta para conquistar e fidelizar clientes, tanto no que diz respeito às questões de eficiência no desenvolvimento e comunicação da certificação, como de sua eficácia como estratégia competitiva.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

- Identificar fatores de qualidade relacionados à IG de vinhos finos, sob a ótica de confrades brasileiros.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar alguns hábitos dos consumidores confrades brasileiros, relacionados a escolha e consumo de vinhos;
- Identificar e hierarquizar os fatores que influenciam na escolha de vinhos dos consumidores confrades;

- Identificar e hierarquizar as fontes de informação dos consumidores confrades em relação às indicações geográficas de vinhos finos;
- Avaliar o grau de conhecimento (auto-atribuído) dos consumidores quanto às indicações geográficas;
- Avaliar o grau de confiança associado à IG e hierarquizar os fatores relacionados;
- Identificar e hierarquizar os fatores de qualidade relacionados com o conceito de IG.

### 1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo está estruturado em cinco capítulos: introdução, revisão de literatura, método, análises dos dados, discussão dos resultados e considerações finais.

No primeiro capítulo, introdução, são apresentados o problema de pesquisa e os objetivos do estudo, propondo a identificação da percepção do consumidor de vinhos finos em relação às IGs, bem como a identificação dos atributos envolvidos na percepção de qualidade destas.

No segundo capítulo é desenvolvida a revisão da literatura, abordando o conceito de qualidade em alimentos e os fatores que indicam qualidade em vinhos e vinhos com IG. São apresentados indicações geográficas em âmbito nacional e internacional.

O terceiro capítulo trata do método de pesquisa utilizado no estudo, dos procedimentos de coleta e análise dos dados.

O quarto capítulo consiste na discussão dos resultados cruzando a análise dos dados e a revisão de literatura.

No quinto, e último capítulo, apresentam-se as considerações finais do estudos, limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 QUALIDADE EM ALIMENTOS

O conceito de qualidade é bastante amplo na área de alimentos, podendo ser visto freqüentemente como um meio de garantir que um produto é seguro ao consumidor ou referir-se à capacidade de um produto ou serviço satisfazer um conjunto de expectativas dos consumidores, que podem envolver diferentes atributos e dimensões, como nutrição, higiene, segurança alimentar, manipulação, produção, padronização, rastreabilidade ou customização (PRIGENT-SIMONIN; HÉRAULT-FOURNIER, 2005).

Outros conceitos relativos à qualidade têm sido apontados pela literatura, como o conceito de qualidade objetiva que refere-se a uma superioridade técnica mensurável e verificável por padrões pré-determinados. A mesma superioridade técnica pode ser descrita por outras abordagens, como “zero defeitos” e “conformidade com as especificações” de Philip Crosby (1979), ou “adequação ao uso” de Joseph Juran (1988). Porém, estas não enquadram-se na idéia de qualidade objetiva, tendo em vista que as especificações determinadas são um conjunto que normalmente o gerente considera importante, tornando a avaliação de qualidade subjetiva. Desta forma, alguns pesquisadores e especialistas acreditam que qualidade objetiva não existe e que toda a avaliação de qualidade é subjetiva (ZEITHAML, 1988).

Nessa situação, é relevante considerar o conceito de percepção: processo em que as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Desta forma, o estudo da percepção indica acrescentar significado a essas sensações. As percepções de uma marca, por exemplo, compreendem seus atributos funcionais (características, preço) e seus atributos simbólicos (imagem e o que pensamos que ela diz sobre nós quando a usamos) (SOLOMON, 2002).

Combinando o conceito de percepção de Solomon (2002) ao de qualidade de Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005), pode-se considerar que a qualidade percebida é o significado dado às dimensões e atributos de qualidade. A qualidade pode também ser definida conforme Zeithaml (1988), como superioridade ou excelência, conceituando, por extensão, qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência do produto ou sua superioridade.

O significado dado às dimensões de qualidade pode variar entre os *stakeholders*<sup>1</sup>. Zeithaml (1988) afirma que a visão dos gerentes pode diferir consideravelmente da visão dos consumidores em termos de atributos e importância relativa a eles atribuídos - em um de seus estudos observou que algumas empresas de sucos mediam a qualidade de suas bebidas a base de frutas considerando sua adstringência e sabor, enquanto que os consumidores focavam em pureza (100% natural) e teor de açúcar. Além da variação entre os fatores percebidos como significantes entre os *stakeholders*, Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam que os atributos de avaliação freqüentemente diferem também em suas influências na seleção de produtos pelo consumidor, tendo, alguns critérios, mais impacto ou mais importância do que outros.

O julgamento de qualidade está baseado em sinais informacionais que os consumidores associam ao produto, podendo ser intrínsecos ou extrínsecos, que separados ou em conjunto, oferecem as bases para a percepção de qualidade do produto (SCHIFFMAN, 1987; OSLOM; JACOBY, 1972).

Os fatores de qualidade intrínsecos estão associados às características físicas dos produtos como tamanho, cor, sabor, crocância ou aroma (GRUNERT et al., 1997). Já os fatores extrínsecos, por definição, referem-se a aspectos que não estão fisicamente relacionados a ele, como preço, marca, rótulo, propaganda ou loja em que estão sendo vendidos (ZEITHAML, 1988), imagem da empresa e origem (SCHIFFMAN, 1987). A embalagem pode ser considerada algumas vezes como fator intrínseco ou extrínseco, dependendo se for considerada parte integrante do produto, agregando funcionalidade, ou como sinal extrínseco servindo para proteger ou promover o produto (ZEITHAML, 1988).

---

<sup>1</sup> "Qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou é afetado pelos objetivos organizacionais" (FREEMAN, 1984, p. 174), dentre os quais podem ser citados empregados, fornecedores, acionistas, clientes e comunidade (MOORE, 1999).

Porém, mesmo que os fatores de qualidade extrínsecos não estejam relacionados fisicamente aos produtos, eles possuem relações com sua imagem (FANDOS; FLAVIAN, 2006). Além disso, no caso dos alimentos, as dimensões de qualidade, em sua maioria, não podem ser identificadas anteriormente à compra; por isso, para tomar uma decisão, os consumidores formam expectativas de qualidade que são constituídas pelas percepções individuais dos fatores intrínsecos e extrínsecos dos produtos, ou seja, da percepção dos atributos e dimensões de qualidade (GRUNERT et al., 1997).

Darby e Karni (1973) consideram que a qualidade dos produtos pode ser avaliada por sua funcionalidade e utilidade com base nas necessidades dos consumidores e distinguem três categorias de qualidade, baseadas nos atributos dos produtos:

- Qualidade de busca: refere-se a atributos extrínsecos e intrínsecos que são observados no momento da compra;
- Experiência de qualidade: refere-se a atributos intrínsecos que são avaliados apenas quando o produto é utilizado ou consumido e se faz importante na percepção da qualidade organoléptica do consumidor;
- Qualidade credencial: refere-se a atributos intrínsecos e extrínsecos que não podem ser comprovados pelo consumidor nem antes nem após a compra (o consumidor precisa confiar na informação transmitida na embalagem, pela mídia e outras formas de comunicação).

Para Jahn, Schramm e Spiller (2005), atributos “potemkin” são caracterizados pelo fato de nem os compradores nem as instituições externas serem capazes de verificar, por análises laboratoriais, atributos alegados, como, por exemplo, a produção orgânica, o bem-estar animal e o preço justo. Para Orth e Krska (2002), no caso dos vinhos, os atributos “potemkin” se relacionam à IG, ao *terroir* e à produção orgânica.

Para Jahn, Schramm e Spiller (2005), atributos “potemkin” dependem principalmente de confiança e possuem papel importante em qualquer mercado com alto grau de assimetria de informação e incerteza de qualidade. Já para Grunert et al. (1997), a percepção de qualidade de produtos “Potemkin” depende de um

processo de comunicação que envolve tanto a credibilidade da fonte como a habilidade de percepção do consumidor.

Porém, o estudo de Zeithaml (1988) sugere que o tipo de atributo dominante na sinalização de qualidade depende de uma série de contingências, e faz algumas considerações: (i) os consumidores dependem dos atributos intrínsecos mais do que os extrínsecos quando atributos intrínsecos são atributos de busca (ex. presença de açúcar ou cor) e quando os atributos intrínsecos possuem um elevado valor preditivo; (ii) os consumidores dependem dos atributos extrínsecos mais do que os intrínsecos quando a avaliação dos atributos intrínsecos requer esforço e tempo do consumidor e quando a avaliação dos atributos intrínsecos é difícil de ser avaliada.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam que os critérios de avaliação podem ser variados, como segurança, confiabilidade, preço, marca, país de origem, garantia e atributos mais hedônicos, como os sentimentos que derivam da posse do produto, e citam cinco fatores que afetam a importância dos atributos no processo de avaliação do consumidor: (i) influência situacional (por exemplo, a ocasião de uso do produto); (ii) semelhança das alternativas - decisões envolvendo alternativas não comparáveis que podem exigir que o consumidor utilize critérios de avaliação mais abstratos como necessidade, divertimento, *status*; (iii) motivação - a presença das motivações hedônicas ou utilitárias; (iv) envolvimento - um número maior de critérios de avaliação será provavelmente utilizado no processo de decisão na medida em que o envolvimento do consumidor com a compra ou com o produto aumenta; (v) conhecimento - consumidores bem informados possuem informações sobre as dimensões de qualidade, que serão úteis na comparação de alternativas.

## 2.2 FATORES DE QUALIDADE EM VINHOS FINOS

Dentre as contingências apontadas por Zeithaml (1988), percebe-se que em vinhos, a percepção dos fatores extrínsecos torna-se relevante no momento da compra tendo em vista que os atributos intrínsecos são de difícil avaliação, mas que o vinho possui também atributos de busca (intrínsecos, como o sabor) que podem ser inferidos por fatores extrínsecos. Ainda, como indica Engel, Blackwell e Miniard

(2000), a importância desses atributos pode ser influenciada por diferentes fatores, desde a situação em que o produto está sendo adquirido até o nível de conhecimento ou envolvimento do consumidor.

De fato, no caso dos vinhos, a qualidade intrínseca não pode ser avaliada anteriormente ao consumo, o que leva os consumidores a, freqüentemente, procurarem pela opinião de especialistas. A diferença de informações sobre a qualidade do produto entre consumidores, vendedores e especialistas normalmente gera um problema conhecido como assimetria de informação, teoria desenvolvida por Akerlof para as diferenças de informações existentes entre os agentes envolvidos em uma transação, neste caso a compra (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004).

Jover, Montes e Fuentes (2004), em seu estudo exploratório encontraram 15 dimensões de qualidade para vinho tinto, sendo oito fatores de qualidade extrínsecos – reputação, região, DO, propaganda, canais de distribuição, garrafa e rótulo, marca e preço -, e sete fatores intrínsecos – idade, safra, teor alcoólico, variedade da uva, sabor, aroma e cor. Ao final do estudo, propuseram sete dimensões de qualidade composta por 28 itens para vinho tinto, conforme apresentado na Quadro 1.

	<b>Dimensão de qualidade</b>	<b>Aspectos relacionados</b>
Extrínsecos	Origem	Prestígio da região de origem Fama da vinícola Reconhecimento* da denominação de origem
	Imagem	Fama do vinho Opinião pública sobre o vinho Referência de amigos ou colegas Opinião de sommeliers e de especialistas
	Apresentação	Elegância da garrafa e rótulo Aceitação* da garrafa e rótulo Atributos intrínsecos
Intrínsecos	Idade	Nível da idade do vinho Idade do vinho
	Safra	Informação da safra reconhecimento* da safra Efeito da safra no vinho
	Aspectos sensoriais	Equilíbrio do sabor/aroma Bouquet Equilíbrio do bouquet Estrutura do vinho Complexidade do aroma Intensidade do bouquet

**Quadro 1 - Dimensões de qualidade para vinhos tintos**

Fonte: adaptado de Jover, Montes e Fuentes (2004).

\* tradução livre da autora para o termo *goodness*



Charters e Pettigrew (2007) em pesquisa realizada com consumidores australianos, encontraram que a dimensão de qualidade extrínseca está associada à percepção pré-consumo da qualidade da matéria-prima, da qualidade da variedade de uva utilizada e da adequação das técnicas de produção da matéria-prima e elaboração do vinho e aspectos de “marketing” (como tipo de embalagens e rótulos, preço e reputação). Os achados desses autores revelam que a importância relativa das dimensões de qualidade difere conforme o nível de envolvimento do consumidor com o vinho<sup>2</sup> - como defendem Charters e Pettigrew (2007) - os mais envolvidos focam em dimensões mais cognitivas, entendendo a qualidade como um conceito de multidimensional, enquanto que os menos envolvidos focam em dimensões mais sensoriais.

Para Orth e Krska (2002), a escolha de uma garrafa de vinho pode ser influenciada por diferentes fatores que podem ser categorizados da seguinte forma: fatores de entrada, como motivações psicológicas - hedonismo, valor para o dinheiro, sociabilidade, celebração -; fatores de saída, como reputação do produtor, variedade da uva e do vinho, preço, rótulo, método de produção, aspectos de saúde; fatores exógenos, como o ambiente de compra e de consumo, regulamentações legais; fatores do custo total como custo de compra, custo de uso, custo do produto por si só; e fatores de tempo (tempo para comprar, tempo para consumir).

Conforme estudo de Gil e Sánchez (1997), para consumidores espanhóis, os atributos mais importantes considerados no momento de compra do vinho são: a origem das uvas utilizadas para elaborar o vinho foi o atributo mais importante, seguida do preço, e idade do vinho. Os autores apontam ainda que o comportamento de consumo de vinhos varia conforme o nível de envolvimento, a situação de consumo, a idade e a renda.

Para Lockshin et al. (2006), os atributos mais importantes na seleção dos vinhos são o preço, a região de origem, a marca e premiações, sendo que a importância destes fatores pode ser alterada pela situação de consumo e envolvimento dos consumidores com o produto. Os achados de sua pesquisa com consumidores australianos revelaram que a reação dos consumidores em relação ao

---

<sup>2</sup> Como indicadores de envolvimento os autores observaram onde o consumidor busca informação sobre vinhos, se procuram por experiências relacionadas ao vinho como turistas, se consomem vinhos baratos ou se demonstram conhecimento impreciso do produto. A frequência de consumo e o preço que estão dispostos a pagar também serviram como referencia.

preço teve relação direta com o nível de envolvimento dos mesmos (consumidores com alto envolvimento estão mais dispostos a pagar valores superiores pelo produto, mas utilizam outros atributos para realizar sua escolha, enquanto que consumidores com baixo envolvimento podem usar apenas este atributo para tomar sua decisão).

Conforme Lockshin et al (2006), a influência do preço sobre a escolha do vinho torna-se um atributo importante para a avaliação de sua qualidade quando poucos atributos são avaliados, quando a qualidade não pode ser verificada antes da compra e quando existe um grande risco em fazer a escolha errada. Esses mesmos autores também revelam que as premiações exercem efeitos positivos sobre o comportamento do consumidor: consumidores com baixo envolvimento são mais afetados por medalhas de ouro, enquanto que consumidores com alto envolvimento não valorizam premiações se a marca for conhecida.

A marca também é um forte sinalizador de qualidade para qualquer tipo de produto, no entanto, no caso dos vinhos, conforme afirma Gluckman (1986), os consumidores tendem a inferir o mesmo status dado a marca para a variedade da uva e a região de procedência.

A região de procedência é uma informação extrínseca ao produto que se refere à influência que o local de produção exerce na avaliação de um produto, podendo ser considerado para inferir qualidade e confiabilidade do mesmo.

Quando trata-se do país de origem, o nível de desenvolvimento econômico do país é indicador significativo na percepção de qualidade dos produtos: países industrializados apresentam a tendência de serem avaliados mais positivamente do que países menos desenvolvidos (GUILHOTO, 2001). Schiffman (1987) consideram ainda que os consumidores sem experiência prévia com o produto ou que detém um baixo nível de informação sobre vinhos tendem a considerar o país de origem como principal indicador da qualidade de produto.

Da mesma forma, a região de procedência exerce forte impacto na percepção de qualidade: Batt e Dean (2000) afirmam que a origem é a terceira variável mais importante na decisão de compra de vinhos na Austrália. Em um estudo mais recente, Tustin e Lockshin (2001) mostram que a origem é o fator de maior importância na decisão de compra dos consumidores australianos.

A IG sinaliza qualidade e interfere na avaliação dos atributos intrínsecos em função da associação do conceito com a adoção de um controle de qualidade mais rigoroso e com uma maior experiência no processo de produção, associados com uma imagem de produto tradicional e único (FANDOS; FALVIÁN, 2006).

No caso das indicações geográficas, conforme Aurier, Fort e Sirieix (2005), a sinalização de qualidade pode ser formal como as denominações de origem e indicação de procedência, ou informal como o *terroir*. A formalização da IG por certificações, se dá no sentido de atribuir maior confiança e proteção ao produto. O termo *terroir* exprime a interação entre o meio natural e os fatores destes como o clima, o solo e o relevo, e também os fatores humanos de produção incluindo a escolha das variedades, aspectos agronômicos e de elaboração dos produtos. Para Tonietto (2003), o *terroir* dos vinhos é antagônico à uniformização, à padronização e convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico ao que tem caráter distintivo e ao que é característico. Pela definição INAO (2007, p. 24) *terroir* é:

Um *terroir* é um espaço geográfico delimitado no qual uma comunidade humana constrói no decorrer de sua história, um saber coletivo de produção baseado em um sistema de interações entre o meio físico e biológico e um conjunto de fatores humanos. Os itinerários técnicos-sociais mobilizados, revelam uma originalidade, conferem tipicidade e consolidam uma reputação para um bem originário desse espaço geográfico.

Para Aurier, Fort e Sirieix (2005), os produtos “de *terroir*” são percebidos como naturais e autênticos porque fazem referência a uma área limitada onde as condições naturais e o conhecimento dos produtores permitem a expressão de características particulares e distintivas nesses produtos. Desta forma, o *terroir* é visto geralmente como referência de uma área geográfica cuja reputação se reflete em termos de sua cultura e de sua história.

Aurier, Fort e Sirieix (2005), em um estudo qualitativo, encontraram diferentes associações para a percepção de um produto de *terroir*, que podem ser divididas em intrínsecas e extrínsecas. Dentre as associações intrínsecas pode-se citar: i) o sabor e a tipicidade: os consumidores consideram que os produtos de *terroir* têm um sabor único, devido a combinação de particularidades edafoclimáticas da região e habilidades humanas e; ii) a aparência: um verdadeiro produto de *terroir* é vendido em uma embalagem simples, a moda antiga, (embalagens sofisticadas são

rejeitadas). Dentre as associações extrínsecas os autores enfatizam: (i) os locais de compra - um produto de terroir deve ser comprado em locais em que o contato com o produtor é possibilitado - a proximidade com a região desenvolve ligações entre os produtores e a paisagem, à história e às recordações; os canais de distribuição devem ser os menores possíveis, os produtos de terroir devem ser mais autênticos do que os “vendidos em supermercados”; (ii) a propaganda - os produtos de terroir são mais confiáveis, não necessitando de iniciativas de “marketing” ou promoções para atrair os consumidores; (iii) a imagem associada: a marca não deve ser associada com a de produtos industrializados; os produtos de terroir remetem ao escapismo, a volta ao passado, ao contexto familiar, uma mistura entre tradição e idealização do passado. (AURIER; FORT; SIRIEIX, 2005).

Nota-se que percepção de qualidade em vinhos com IG é complexa e ao mesmo tempo complementar, tendo em vista que os aspectos valorizados no vinho estão fortemente relacionados à natureza, tipicidade e qualidade da matéria-prima e com as práticas de cultivo e elaboração. Importante notar também que, assim como o envolvimento do consumidor faz-se importante na percepção de qualidade dos vinhos, no caso das indicações geográficas o mesmo ocorrerá, tendo em vista que a percepção da “qualidade” da IG é resultado das interferências do nível de adequação do ambiente e da excelência das práticas adotadas, fatores que serão relevantes apenas para aqueles que conhecem esta relação e seus efeitos positivos sobre o produto final.

A proposta abaixo conceitual para a avaliação de qualidade em vinhos com IG, baseada na revisão de literatura realizada.

Fatores	Aspectos relacionados
Fatores relacionados à origem geográfica	Prestígio da região de origem (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004) Fama da vinícola (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004) Reconhecimento da D.O (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004) Origem das uvas utilizadas (GIL; SANCHEZ, 1997) Qualidade e confiabilidade da região de procedência (LOCKSHIN et al., 2006; BATT; DEAN, 2000) País de origem (SCHIFFMAN, 1987) – nível de desenvolvimento econômico (GUILHOTO, 2001).
Fatores relacionados à imagem do produto	Prestígio do vinho (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004) Opinião pública sobre a qualidade dos vinhos (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004) Referência de amigos ou colegas (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004) Opinião de sommeliers e de especialistas (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004) Reputação do produtor (ORTH; KRŠKA, 2002) – reflexo da cultura e história da região (AURIER; FOX; SIRIEX, 2005) Aspectos relacionados ao impacto do consumo do produto na saúde do consumidor (ORTH; KRŠKA, 2002) Sinais de qualidade que atribui maior confiança ao produto (AURIER; FOX; SIRIEX, 2005) Idade do vinho (CHARTERS; PETTIGREW, 2007; GIL; SANCHEZ, 1997) Produto - tradicional e único (FANDOS; FLAVIAN, 2006), produto não industrializado, que remete ao escapismo (AURIER; FOX; SIRIEX, 2005); típico, único, autêntico e natural (TONIETTO, 2003)
Fatores relacionados à aspectos de marketing	Preço (CHARTERS; PETTIGREW, 2007; GIL; SANCHEZ, 1997) Premiações (LOCKSHIN et al., 2006) Local de compra – proximidade entre produtor e consumidor (AURIER; FOX; SIRIEX, 2005) Ambiente de compra e consumo (ORTH; KRŠKA, 2002)
Fatores relacionados à embalagem	Tipo de embalagem – elegância e aceitação (CHARTERS; PETTIGREW, 2007) simples, a moda antiga (AURIER; FOX; SIRIEX, 2005) Rótulo - elegância e aceitação (CHARTERS; PETTIGREW, 2007)
Fatores relacionados à matéria-prima	Variedade da uva utilizada (CHARTERS; PETTIGREW, 2007; ORTH; KRŠKA, 2002) Adequação de técnicas de produção da uva (CHARTERS; PETTIGREW, 2007) Informação da safra – reconhecimento efeito da safra no vinho (JOVER; MONTES; FUENTES, 2004)
Fatores relacionados ao processamento da uva	Adequação de técnicas de produção do vinho (CHARTERS; PETTIGREW, 2007) Método de produção (ORTH; KRŠKA, 2002) Controle de qualidade rigoroso (FANDOS; FLAVIAN, 2006) Experiência no processo de produção (FANDOS; FLAVIAN, 2006)
Fatores relacionados ao conceito de produto de terroir	Reflexo da interação entre o meio natural com o clima, solo, relevo, fatores humanos e de produção. (AURIER; FOX; SIRIEX, 2005)
Fatores relacionados ao grau de envolvimento com o produto	Envolvimento - mais envolvidos – valorizam dimensões mais cognitivas Menos envolvidos – valorizam dimensões mais sensoriais (CHARTERS; PETTIGREW, 2007) Nível de conhecimento, Idade, Renda (GIL; SANCHEZ, 1997)

**Quadro 2 – Proposta conceitual da avaliação de qualidade em vinhos com IG**

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2.3 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO MUNDO

A IG é utilizada para identificar, diferenciar e aumentar o valor percebido do produto oriundo de um país ou região, que possui uma determinada qualidade, característica ou reputação devido à sua origem geográfica. Esta serve como ferramenta de marketing ou como mecanismo de proteção.

Esse fenômeno teve início com alguns produtos agroalimentares, como os vinhos, nos quais o efeito dos fatores naturais é mais evidente. O vinho possui características sensoriais resultantes da conjugação entre fatores naturais e humanos na produção da uva e na elaboração e envelhecimento do produto. Vinhos de diferentes regiões, produzidos com a mesma tecnologia, apresentam características distintas, daí a importância da IG, que valoriza as singularidades das diferentes regiões e a originalidade dos produtos, constituindo-se em um bem imaterial ou intangível.

A indicação geográfica é um sinal de qualidade utilizado em produtos que têm uma origem geográfica específica e possuem qualidade ou reputação relacionadas ao local de origem, funciona como um sinal de qualidade e é uma questão que envolve as leis nacionais e a percepção do consumidor. Os produtos agrícolas normalmente possuem qualidades que derivam do seu local de produção tais como o clima e solo (WIPO, 2007).

A França possui papel de destaque na qualificação e produção de vinhos, servindo como exemplo institucional na definição das regras associadas a uma *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC), definida pela INAO (2007, p. 4) como: “a denominação de um país, região ou localidade que serve para designar um produto originário, e suas qualidades ou características são devido ao meio geográfico, compreendendo os fatores naturais e humanos”.

A classificação dos vinhos na França se subdivide em quatro categorias: Vin de Table, Vin de Pays, Vin Delimité de Qualité Supérieure (VDQS) e Appellation d'Origine Contrôlée.

Para que um vinho venha a receber um selo AOC deve seguir normas rigorosas determinadas em função dos limites geográficos e características edafoclimáticas do terroir, do controle das condições de produção (como das variedades de uvas permitidas, da densidade de plantação e do volume de produção, métodos de poda e colheita preconizados, das técnicas de vinificação toleradas) e controle dos produtos (características enológicas dos produtos). (INAO, 2007)

A Itália classifica os vinhos também em quatro níveis: *Denominazione di Origine Controllata e Garantita* (DOCG), *Denominazione di Origine Controllata* (DOC), *Indicazione Geográfica Típica* (IGT), *Vino típico*, *Vino da Tavola* e *Vino de Tavola con Indicazione Geográfica*, sendo apenas as três primeiras classificações oficiais (SANTOS, 2006).

A IGT considera apenas a área de produção, a variedade de uva e o volume de produção. Ao passo que a DOC, além dos critérios citados, regulamenta também os métodos de amadurecimento, o teor alcoólico e envelhecimento. Já a DOCG possui mais restrições que a DOC, estabelecendo ainda que vinho seja testado e analisado por uma banca de juízes (SANTOS, 2006).

Em Portugal o sistema de classificação dos vinhos é diferenciado: *Denominação de Origem Controlada* (DOC), *Indicação de Proveniência Regulamentada* (IPR), *Vinho Regional* (VR) e *Vinho de Mesa Garrafeira e Reserva*. Neste sistema os vinhos DOC representam os melhores vinhos, com regras próprias e rígidas; em seguida, os vinhos IPR também possuem determinado controle, exigindo indicação da variedade da uva, colheita e envelhecimento.

Conforme o *Office International de la Vigne et du Vin* (O.I.V.), por meio da resolução 1993, a IG se subdivide em duas categorias de certificação: a *Denominação de Origem Reconhecida* (DOR) e a *Indicação Geográfica Reconhecida* (IGR):

- a) *Denominação de Origem Reconhecida* (DOR): neste sistema a denominação é consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome conseqüente das características qualitativas do produto proveniente de uma área de produção delimitada e de variedade de videiras determinadas, influenciadas por dois tipos de fatores – o *terroir* cujo papel

deve ser preponderante (clima, solo, variedades, etc.), e os fatores devidos à intervenção do homem cuja influência pode ser de maior ou menor importância (sistemas de cultivo, métodos de vinificação). Há também controle do produto final por verificação analítica e sensorial;

- b) Indicação Geográfica Reconhecida (IGR): neste sistema de certificação, alguns países permitem aos produtores optarem pela variedade de uva a ser utilizada e o tipo de vinho a ser produzido, porém com demarcação da área de produção, como é o caso dos Estados Unidos. Já em outros países, a IG representa a adoção de diversas regras para a qualidade do vinho, como teor alcoólico mínimo, variedades de vinhos e controles analíticos e sensoriais.

O acordo ADPIC (aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio da Organização Mundial do Comércio (OMC)), define como IG aquela que identifica o produto como sendo originário de um determinado território onde sua qualidade e reputação são atribuídas essencialmente a sua origem geográfica. Neste sentido o vinho torna-se de melhor qualidade devido ao seu *terroir* e a intervenção humana permite apenas melhorar o desenvolvimento das qualidades potenciais da matéria-prima (uva).

## 2.4 IG DE VINHOS NO BRASIL

A partir dos anos 90, o consumidor brasileiro passou a ser estimulado com presença de vinhos importados no mercado nacional. Desta forma, o mercado tornou-se mais competitivo com o aumento das opções de consumo, seja em termos de marcas, variedades e origem.

Essa mudança no mercado tem estimulado os vitivinicultores brasileiros a agregarem novos elementos de qualidade aos vinhos nacionais. Para Tonietto (2003), a principal iniciativa dos vitivinicultores brasileiros está relacionada à



implementação de indicações geográficas como alternativa para o aumento da competitividade do vinho brasileiro.

Conforme Brasil (2006), nos mercados nacionais e internacionais, muitos produtos são caracterizados pela indicação de sua origem geográfica, o que lhes atribui certa reputação, valor intrínseco e identidade própria, diferenciando-os dos demais produtos de igual natureza disponíveis no mercado.

A alternativa de implementação de indicações geográficas no Brasil se deu a partir da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, - "Lei de Propriedade Industrial". Com ela, o Brasil pode proteger legalmente das indicações geográficas para seus produtos vitivinícolas e, igualmente, para outros produtos da agropecuária e da agroindústria nacional (BRASIL, 1996).

No Brasil, a Lei de Propriedade Industrial considera como IG a indicação de procedência ou a denominação de origem conforme descrito a seguir:

- a) Indicação de procedência: é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço;
- b) Denominação de origem: é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço, cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Ainda conforme esta Lei, podem requerer o pedido de reconhecimento de um nome geográfico como IG, sindicatos, associações, institutos ou qualquer outra pessoa jurídica de representatividade coletiva, com legítimo interesse e estabelecida no respectivo território. O fato da certificação ser concedida a um grupo de empresas indica que há um crescente interesse das organizações em adotar estratégias coletivas, saindo do ambiente interno das mesmas e optando pela integração horizontal para determinadas unidades estratégicas de seu negócio.

Diante das exigências legais, o pedido de reconhecimento de IG deverá discriminar, dentre outras, informações sobre o nome da área geográfica e sua delimitação, além de descrição do produto ou serviço. A formalização do pedido deve conter elementos que comprovem ter a região se tornado conhecida como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou como centro de prestação do serviço. Deve conter também elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica referida e efetivamente exercendo as atividades de produção ou prestação de serviços (INPI, 2006).

No caso de reconhecimento do nome geográfico como DO, o pedido deverá conter, além dos elementos anteriormente citados, as características e qualidades físicas do produto ou do serviço que se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, além da descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço, devendo ser locais, leais e constantes (INPI, 2006).

Os Atos Normativos 134 e 143, de 15/04/97 e 31/08/98, respectivamente, instituem as normas de procedimento e os formulários próprios que deverão ser utilizados para apresentação de requerimento de registro de indicações geográficas.

Conforme o INPI (2006), a IG confere ao produto ou ao serviço uma identidade própria, tendo em vista que o nome geográfico utilizado estabelece uma ligação entre as suas características e a sua origem, gerando um fator diferenciador dentre os demais disponíveis no mercado. Por consequência, o produto ou serviço adquire uma reputação e os seus consumidores ou usuários estarão dispostos a pagar um pouco mais, já que se trata de um produto ou serviço único e sua substituição por outro passa a ser mais rara.

Complementando o conceito do órgão certificador, INPI, acredita-se que o ciclo de vida de um produto que porte esse tipo de certificação seja superior aos demais dispostos no mercado. Conforme Rozenfeld et al (2006), o ciclo de vida de vendas de um produto pode passar por cinco fases como descrito a seguir:

- a) Desenvolvimento - compreende o planejamento, projeto e produção caracterizado por investimentos crescentes até o lançamento;
- b) Lançamento - caracterizado por uma taxa de crescimento de vendas forte, com custos de pesquisa, desenvolvimento, promoções e penetração no mercado. Os lucros ainda não são suficientes para compensar as

despesas de projeto e lançamento do produto. É um período de investimento e risco. Os clientes desta fase são aqueles motivados pelo impulso de adquirir um bem ainda não desfrutado por outros;

- c) Crescimento – nesta fase as vendas já conseguiram suplantar as despesas de desenvolvimento do produto, a empresa já obtém lucros e a participação no mercado é significativa. Os clientes dos produtos nesta fase são aqueles que adotam o consumo ou uso do produto como hábito, devido a seu sucesso no mercado;
- d) Maturidade – fase de estabilidade, sem crescimento de vendas no mercado, é um período de estagnação. No entanto a maior parte dos lucros é obtida nesta fase, tendo em vista que os gastos com investimentos já retornaram nas fases anteriores;
- e) Declínio – nesta fase ocorre a diminuição das vendas por fatores como o aumento da concorrência com produtos novos ou similares, com inovações e desenvolvimentos tecnológicos que levam o produto a obsolescência e a mudança de hábitos dos consumidores, nesta fase gradativamente encerra-se a produção do produto.

Acredita-se que os produtos dotados de indicações geográficas mantenham-se por mais tempo na fase de maturidade, tendo em vista a impossibilidade de cópia por parte dos concorrentes, e a imagem de produtos tradicionais, o que inibe a concorrência direta de produtos mais inovadores e tecnologicamente superiores.

## 2.5 INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA VALE DOS VINHEDOS

A certificação de IG têm sido alvo de interesse de diversas vinícolas da Serra Gaúcha, as quais estão se organizando em associações a fim de delimitar uma região e obter a certificação de origem. Este é o caso da APROMONTES, fundada em janeiro de 2002 e formada por dez vinícolas localizadas nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua; da ASPROVINHO, criada em junho de 2001, e constituída

por produtores de vinhos de Pinto Bandeira; e da APROVALE, fundada em 1995 por seis vinícolas do Vale dos Vinhedos.

A APROVALE, no entanto, diferencia-se das outras por sua organização, pelo rigor em seu trabalho junto às vinícolas associadas e por ter sido a região do Vale dos Vinhedos reconhecida oficialmente pelo órgão competente. Por estas razões este trabalho dará ênfase na análise da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (I.P.V.V.).

O vale dos vinhedos é uma microregião entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, situada a uma altitude de 650 metros. Possui estações bem definidas, com geadas intensas no inverno e períodos quentes no verão. Sua topografia apresenta colinas e vales constantes (SANTOS, 2006).

No Vale dos Vinhedos, seis vinícolas reuniram-se e criaram em 1995 a associação Aprovele, com o propósito de alcançar a DO de seus produtos. Na primeira etapa para conquistar a indicação de procedência, as empresa associadas firmaram convênios operacionais objetivando o levantamento histórico, o mapa geográfico e estudo da potencialidade do setor vitivinícola da região. Posteriormente, a fim de atender os requisitos necessários para a certificação, além do esforço e trabalho das vinícolas, participaram entidades públicas e privadas. A Universidade de Caxias do Sul (UCS) e a Embrapa Uva e Vinho trabalharam na delimitação geográfica e traçaram o perfil do Vale dos Vinhedos com estudos sobre questões topográficas, topoclimáticas e mapa de solos. As vinícolas investiram em mecanismos para melhorar a qualidade da uva e, conseqüentemente, dos vinhos, além de ampliar a estrutura para o incremento do enoturismo (APROVALE, 2007).

Tendo em vista que o órgão certificador em questão, o INPI, não exerce a função de fiscalizador e preocupados com a qualidade de seus vinhos, houve a necessidade de criação do Conselho Regulador. Este conselho tem por responsabilidade a gestão, manutenção e preservação da IG regulamentada, que por meio de um auto-regulamento, preserva a garantia de origem e qualidade dos vinhos do Vale dos Vinhedos ao consumidor.

Os produtores de vinhos pertencentes ao Vale dos Vinhedos acreditam que a conquista da indicação de procedência traga enormes vantagens para o viticultor e vinicultor, especialmente para os consumidores e visitantes. Dentro de sua estratégia de diferenciação, organizaram uma infra-estrutura de atendimento especializada, respeitando a natureza e as características dos valores sociais que determinam a essência do vinho, além de atividades relacionadas ao enogastroturismo. Atualmente a Aprovale é composta por 26 vinícolas e 23 associados não produtores de vinhos, como hotéis, restaurantes, queijarias, entre outros.

Os produtos, que recebem o selo de Controle Vale dos Vinhedos, devem ser elaborados conforme o Regulamento da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, além de serem submetidos a controles realizados por um grupo de especialistas, composto por técnicos da Embrapa Uva e Vinho de Bento Gonçalves e da Aprovale. Os selos têm número para controle e são aplicados como lacre, ligando a cápsula à garrafa, distinguindo-a das demais.

### 3 MÉTODO

Para atingir os objetivos propostos (página 15), a pesquisa foi estruturada em duas fases:

- a) fase exploratória: nessa fase, foi realizada revisão de literatura sobre qualidade em alimentos envolvendo os fatores de qualidade em vinhos finos e IG, e sobre as IGs no mundo e no Brasil. A partir da revisão, foi possível identificar alguns atributos e aspectos relacionados à IG que serviram de base para elaborar um primeiro modelo de instrumento de coleta de dados. Em seguida, o instrumento foi avaliado por especialistas para aperfeiçoamento e adequação do mesmo, obtendo-se desta forma, o questionário finalizado para realização do pré-teste;
- b) fase descritiva: nessa fase, em um primeiro momento, foi realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados desenvolvido e aprimorado na fase exploratória e, em um segundo momento, foi feita a aplicação do instrumento aperfeiçoado a consumidores integrantes de confrarias nacionais de vinhos (*survey*).

#### 3.1 FASE EXPLORATÓRIA

Conforme Mattar (2007) a pesquisa exploratória tem por objetivo dotar o pesquisador de maior conhecimento sobre o problema de pesquisa sendo, portanto, apropriado para os primeiros estágios da investigação. Esta etapa da pesquisa torna-se fundamental para aproximar e familiarizar o pesquisador do fenômeno estudado a fim de melhorar sua compreensão e conhecimento. Corroborando com a idéia anterior, para Gil (2002) a pesquisa exploratória proporciona ao pesquisador maior familiaridade com o problema de pesquisa e o aprimoramento de idéias envolvidas.

O principal objetivo desta etapa foi identificar os atributos de qualidade e influenciadores, apresentados na proposta conceitual da avaliação de qualidade em vinhos com IG, relevantes na percepção de qualidade associados ao conceito de IG em vinhos finos, a partir da qual estruturou-se a primeira versão do questionário com 28 questões, o qual foi submetido à avaliação de especialistas a fim de aprimorar o conteúdo, verificar a coerência dos atributos selecionados, avaliar o uso correto de termos e adicionar elementos importantes

A amostra de especialistas foi construída de forma não-probabilística por julgamento, como descrito por Malhotra (2001), utilizando critérios da pesquisadora e de seu orientador. Os especialistas selecionados são profissionais diretamente relacionados ao setor vitivinícola e que possuem amplo conhecimento de indicações geográficas. A amostra foi composta por cinco especialistas, sendo dois professores pesquisadores da UFRGS, um pesquisador do Centro Nacional de Pesquisas em Uva e Vinho da EMBRAPA, um pesquisador na área setorial de vinhos, e um empresário de associações vitivinícolas, dos quais a identificação será reservada. As entrevistas ocorreram nas cidades de Porto Alegre e Bento Gonçalves durante o mês de junho de 2007.

Diante a contribuição de cada especialista, o questionário sofria as alterações necessárias, e ao final da etapa o instrumento de coleta de dados passou a ter 24 questões além dos dados de identificação dos respondentes. As principais contribuições foram: (i) evitar erros e confusões de terminologias, (ii) adequar as escalas; (iii) identificar atributos de qualidade associados ao conceito de IG.

Finalizada a fase exploratória, foi possível obter o instrumento de coleta de dados devidamente avaliado e estruturado possibilitando a aplicação do pré-teste.

### 3.2 FASE DESCRITIVA

As pesquisas descritivas se caracterizam por descrever situações, por *surveys* ou observação, a partir de dados primários obtidos por entrevistas pessoais, telefônicas, pelo correio, por e-mail ou pela Internet. Os *surveys* se baseiam em

perguntas feitas aos participantes da pesquisa a respeito de seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e de estilo (MALHOTRA, 2001).

### 3.2.1 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

Segundo Malhotra (2001) o pré-teste se refere ao teste do instrumento de coleta de dados a um pequeno grupo de entrevistados, oriundo da mesma população da pesquisa final, a fim de identificar e eliminar problemas potenciais na sua estrutura.

Para a realização do pré-teste optou-se por uma amostra não-probabilística por conveniência e selecionou-se duas confrarias gaúchas de vinhos caracterizadas na Tabela 1, das quais a pesquisadora e seu orientador já conheciam um de seus integrantes, o que facilitou o acesso aos presidentes dos grupos.

**Tabela 1 – Confrarias participantes do pré-teste da pesquisa**

Confraria	Número de integrantes	Participação no pré-teste
Confraria de Vinho de Bento Gonçalves	36	7
Confraria do União Cooks	410	21

Fonte: coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi enviado por e-mail para o presidente ou pessoa de contato da confraria, o qual ficou encarregado de encaminhá-lo, por e-mail, aos demais integrantes do grupo. Após o preenchimento dos questionários, os confrades deveriam retornar, por e-mail, diretamente à pesquisadora. Esta etapa se desenvolveu no mês de agosto de 2007 e foram obtidos 28 questionários respondidos, que representa um índice de resposta de 6,27%, considerando que todos os integrantes tenham sido contatados.



A análise dos dados foi realizada com o auxílio do software estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) para verificação de erros nas escalas, problemas de entendimento das questões e adição ou extração de questões e atributos. Realizaram-se análises de frequência para avaliar os ajustes, inserção de itens sugeridos pelos respondentes e adequação das escalas.

### **3.2.2 Seleção da população alvo para aplicação do questionário**

Para uma maior compreensão dos quesitos abordados no questionário, fez-se necessária a seleção de uma população conhecedora do vinho e das práticas enológicas envolvidas em sua fabricação. Neste sentido, foram escolhidos os confrades do vinho, por serem pessoas que possuem o hábito de beber vinhos, que conhecem, em diferentes graus, os aspectos de elaboração e qualidade, possuem interesse em estudar sobre a bebida e são, por fim, consumidores capazes de perceber e inferir aspectos de qualidade relacionados à IG em vinhos.

Os confrades do vinho são pessoas que integram as confrarias de vinho, são amigos que se reúnem para degustar, estudar, comentar e apreciar vinhos. A confraria é uma reunião de frades, do latim "*Fratres*", significando irmão. O princípio básico das confrarias enológicas é o fascínio pelo vinho, congregando apreciadores, instruindo profissionais e amadores. A proximidade entre as pessoas facilita a troca de impressões, conhecimentos e experiências acerca da bebida, além de favorecer o intercâmbio pessoal, profissional, cultural e educacional. Servem também para divulgar a bebida e sua cultura, assim como para que seus confrades possam dividir momentos de prazer.

Há Confrarias, Clubes e Associações de vinho que têm um caráter formativo para profissionais, outras são apenas para congregar interesses e conhecimentos ao público em geral. Algumas confrarias permitem apenas a participação de homens, como o caso da Confraria do Vinho de Bento Gonçalves, enquanto que outras permitem apenas a participação de mulheres, como a Confraria Amigas do Vinho, e outras são mistas.

As reuniões das confrarias, em geral, envolvem um momento de degustação de um ou mais vinhos, os quais são avaliados por cada confrade. Esta avaliação é por sua vez dividida com o grupo a fim de aprimorar conhecimentos, impressões e paladares.

A escolha deste público-alvo deu-se em função da facilidade em acessar consumidores de vinhos, com conhecimento do assunto e experiência com a bebida, tanto em quantidade como em diversidade e qualidade. Certamente, fora das confrarias pode-se encontrar outros consumidores enófilos, fiéis e conhecedores de vinhos; no entanto, não há cadastros tão organizados e atualizados destes consumidores como a lista de membros das confrarias, obtendo-se assim, por e-mail, uma amostragem própria para o perfil da pesquisa. Ao contatar confrarias de vinhos, há uma certeza de que seus integrantes são consumidores que valorizam a bebida e procuram desenvolver a proximidade e conhecimento com a história e a qualidade dos vinhos. É um público que além de consumidor é influenciador do consumo de outros consumidores menos experientes.

As confrarias proporcionam inúmeros benefícios à cadeia do vinho, pois desenvolvem o conhecimento e a capacidade de apreciação, incentivam na sociedade a busca por mais informações sobre vinho, estimulando o consumo e a melhoria da qualidade na oferta de vinhos.

### **3.2.3 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento final de coleta de dados (Apêndice A) ficou estruturado da seguinte forma, após as considerações levantadas no pré-teste terem sido agregadas: sete questões relacionadas ao perfil e hábitos de consumo dos respondentes; uma questão abordando os fatores que influenciam na escolha de vinhos; duas questões referente ao conhecimento sobre IGs (auto-atribuído pelo respondente); uma questão identificando as fontes de informação importantes para obtenção de conhecimento sobre IGs; uma questão sobre a percepção de qualidade envolvida na IG; três questões acerca da confiança depositada nas indicações; uma questão sobre o prestígio e tradição das IGs; uma questão a fim de identificar se

existem regiões brasileiras com tradição na elaboração de vinhos finos; uma questão sobre percepção de qualidade de vinhos com IG dividida em quatro dimensões; quatro questões sobre associações extrínsecas, incluindo preço, relacionadas aos vinhos com IG; uma questão perguntando se é positivo a existência de mais de uma IG no mesmo país, e finalmente seis questões de identificação do respondente e observações gerais.

### 3.2.4 Amostra

A amostragem realizada no trabalho foi do tipo não-probabilística por julgamento. As amostras não-probabilísticas não possuem o objetivo de ser representativa da população, utilizando métodos subjetivos para a seleção dos elementos. Desta forma, a probabilidade de escolha de um elemento não é conhecida. A amostragem por julgamento, por sua vez, é uma forma de amostragem por conveniência em que o julgamento do pesquisador é utilizado para selecionar os elementos da amostra (HAIR et al., 2005).

Como não existe no Brasil cadastro oficial nacional das confrarias de vinhos, para a seleção das confrarias foram utilizados outros recursos como: (i) contato com o Coordenador Executivo da Vinotech e Mercosul Bebidas – evento para apresentação de tecnologias, produtos e serviços, destinados à indústria vitivinícola e de bebidas em geral na América Latina - onde em 2007 aconteceu um encontro das confrarias brasileiras; (ii) pesquisa na Internet em sites relacionados; (iii) contato com confrades que participaram do pré-teste e integravam outras confrarias de vinho, e por fim (iv) conhecimento pessoal de integrantes de confraria de vinhos. Desta forma foram identificadas 82 confrarias de vinho, incluindo de espumante e de *sommeliers*. Como as confrarias encontradas não representam o universo de todas as confrarias brasileiras, a intenção era realizar o contato com o maior número possível delas. No entanto, a fim de agilizar e facilitar o contato, foi necessário restringir a amostra considerando apenas aquelas que possuíssem endereço de e-mail ou página na internet, desta forma foram selecionadas 73 confrarias das anteriormente citadas, constantes no Anexo A.

### 3.2.5 Coleta de dados

A coleta de dados deu-se por meio da *internet*, onde o instrumento de coleta ficou disponível para acesso dos respondentes. Esta forma de coleta de dados foi escolhida a fim de reduzir o tempo de coleta e minimizar os erros de transferência manual das respostas para um banco de dados, como ocorrido no pré-teste. A forma adotada permite que o banco de dados seja alimentado *online* e automatizado, tabulando as respostas já em ambiente virtual, e depois estes dados podem ser exportados automaticamente para um software estatístico como o SPSS 13.0 para análise dos dados. O método de coleta permite também que o pesquisador tenha acesso às respostas a qualquer momento, possibilitando análises parciais.

Conforme Malhotra (2001), os *surveys* na *internet* possuem rapidez de resposta, alta capacidade de visar populações específicas, custos menores quando comparados aos *surveys* telefônicos, postais ou mesmo entrevistas pessoais. Ainda para Freitas et al. (2004), os dados obtidos são mais confiáveis, tendo em vista que não há interferência de entrevistadores no processo, garantindo que os dados expostos sejam fiéis ao perfil do participante.

Apesar dos muitos benefícios proporcionados pelo uso da *internet* em pesquisas, algumas limitações devem ser consideradas, pois podem interferir e limitar os resultados (MALHOTRA, 2001): (i) usuários de *internet* ou de e-mail não representam a população; (ii) existe a impossibilidade de confirmar a identidade do respondente; (iii) ausência de um entrevistador motivador.

Mesmo diante da afirmativa de que os usuários de *internet* não representam a população, Cysne (2007) aponta que entre os anos de 2000 e 2005 o acesso a Internet cresceu mais de 100% no Brasil e tem uma relação diretamente proporcional aos níveis de educação e renda, bem como com a idade (jovens entre 15 e 24 anos são os que mais utilizam).

Os contatos foram realizados primeiramente com os coordenadores ou diretores das confrarias, a quem foi enviado uma mensagem de apresentação da pesquisadora e do objeto de estudo (Apêndice B). Para os coordenadores ou diretores das confrarias que concordaram com a participação, foi enviado novo e-

mail (Apêndice C) explicando a forma como se desenvolveria a pesquisa e como seria conduzida a solicitação de preenchimento junto aos confrades. Diante da concordância final dos coordenadores, foi enviado terceiro e-mail (Apêndice D) com um texto explicativo da pesquisa a ser encaminhada diretamente aos confrades informando o link de acesso ao questionário e o prazo para preenchimento.

Das 73 confrarias selecionadas, apenas 17 (23,3%) participaram do estudo . As respostas foram recebidas entre 27/10/2007 e 10/12/2007.

Na página da internet onde estava disponível o questionário para preenchimento foi também disponibilizado para acesso uma carta de recomendação expedida pelo Ibravin (Apêndice E), endossando o interesse da pesquisa.

Para fins de análise, os dados (respostas) foram submetidos a uma série de procedimentos estatísticos utilizando-se o software *SPSS 13.0* e as seguintes técnicas:

- a) distribuição de freqüência: Tem por objetivo demonstrar o número de respostas associadas a cada valor de uma variável, ou seja, examina os dados de uma variável e oferece contagens de diferentes respostas para os diversos valores da variável. São utilizadas para descrever as respostas a uma determinada variável (HAIR et al., 2005);
- b) média aritmética: é uma medida de tendência central, é uma maneira de sintetizar e condensar os dados para melhor compreensão. É uma medida inadequada quando existem dados de valores extremos, podendo distorcer os resultados (HAIR et al., 2005);
- c) análise de variância – ANOVA: utilizada para avaliar diferenças estatísticas entre médias de dois ou mais grupos (HAIR et al., 2005);
- d) testes de acompanhamento: Envolvem avaliação simultânea de estimativas intervalares de segurança das diferenças entre diversas médias, muitos testes de acompanhamento são usados para identificar a localização de diferenças significativas entre as médias (HAIR et al., 2005). Neste trabalho serão utilizados dois testes de acompanhamento. O teste de comparação múltipla Dunnett T3 é aplicado quando os grupos não apresentam variâncias homogêneas entre as médias e o teste de comparação múltipla de Tukey, aplica-se no caso das variâncias serem

homogêneas, este último usado amplamente em pesquisas de administração;

- e) coeficiente de correlação de Pearson: apropriado para descrever a correlação linear entre dados de duas variáveis quantitativas, quanto mais próximo de 1 o valor do coeficiente, mais forte será a correlação entre os dados (BARBETTA, 2007);
- f) teste de associação qui-quadrado: utilizado para testar a significância da associação entre duas variáveis qualitativas (BARBETTA, 2007).

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos da análise e interpretação dos dados. Primeiramente será analisado o retorno do instrumento de coleta de dados e será apresentada a caracterização da amostra. Em um segundo momento, serão descritas as respostas relacionadas com os objetivos específicos da pesquisa.

### 4.1 ÍNDICE DE RETORNO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O índice de respostas de um *survey* é definido como o percentual do total de entrevistas tentadas que tem retorno (MALHOTRA, 2001). No caso, a pesquisadora não conheceu o total de entrevistas tentadas, impossibilitando o cálculo do índice de retorno. Porém, de acordo com Malhotra (2001), os *surveys* por Internet apresentam os mais baixos índices de resposta - inferiores aos das pesquisas por e-mail - pois dependem de o entrevistado ter acesso à *web*, o que demanda maior esforço e habilidade.

### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra analisada foi composta por um total de 140 respondentes integrantes de diferentes confrarias conforme apresentado na

Tabela 2.

**Tabela 2 - Participação das confrarias na pesquisa**

Confrarias	Freqüência	%
Associação Brasileira de Sommeliers (ABS)	13	9,3
Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho (SBAV)	12	8,6
Amigas do Vinho	11	7,9
Sociedade dos Amigos do Vinho do Sul de Minas Gerais	8	5,7
União Cooks	6	4,3
Confraria de Vinho de Cascavel –PR	5	3,6
Associação dos Amantes do Vinho (AMAVI)	3	2,1
Belo Vinho	3	2,1
Enófilos e Companhia	2	1,4
Sociedade dos Enófilos de Botucatu (SOEDBB)	2	1,4
Vale do Vinho	2	1,4
Les Aimants du Vin de Itaipú – SP	1	0,7
Meia taça	1	0,7
Amigos Divinos & Gentlemen - RJ	1	0,7
CAVES - SP	1	0,7
CAVI - Itajaí	1	0,7
Clube do Vinho	1	0,7
Confraria da Vinha	1	0,7
Confraria do Bouquet	1	0,7
Confrarias	Freqüência	%
Confraria dos Sommeliers	1	0,7
Confraria Feminina de Curitiba	1	0,7
Confraria Feminina de Vinho de Uberlândia	1	0,7
Degustação OnLine	1	0,7
Divinoguia	1	0,7
Encostas do Arruda	1	0,7
Famiglia	1	0,7
Federação Brasileira de Confrarias e Associações Feminina do Vinho e do Espumante (FEBAVE)	1	0,7
Les aimant du vin	1	0,7
Livres para Voar	1	0,7
Loucos por Vinho	1	0,7
Notas de Degustação	1	0,7
O Vinho e seus Prazeres	1	0,7
San Marino	1	0,7
Urantia	1	0,7
Via del vino	1	0,7
Vinhos & Vinhos	1	0,7



Vit Vinum	1	0,7
Wine Store	1	0,7
Outros	46	32,9
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Fonte: Coleta de dados.

Nota-se uma maior concentração de participantes entre as SBAVs nacionais, as ABSs e confraria feminina, não sendo possível agrupar estas confrarias por região, pois em muitos casos o confrade não fez esta distinção. No item “outros” estão inclusos os participantes de mais de uma confraria, os que não quiseram identificar a confraria e, os que interpretaram erroneamente a questão e apenas registraram a cidade ou região da confraria.

#### 4.3 PERFIL DOS RESPONDENTES

A seguir será apresentado o perfil dos respondentes, questões 24, 25, 26, 28, 29 e 01, do questionário, conforme dados de gênero, profissão, escolaridade, faixa etária, renda familiar e tempo de confraria.

##### 4.3.1 Perfil dos respondentes conforme gênero

**Tabela 3 - Gênero dos respondentes**

Gênero	Freqüência	%
Feminino	41	29,3
Masculino	99	70,7
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Coleta de dados

Os resultados demonstram que a maioria dos respondentes são homens (70,7%), inferindo-se maior participação masculina nas confrarias estudadas.

#### 4.3.2 Perfil dos respondentes conforme faixa etária.

A questão referente à idade dos participantes também foi do tipo aberta e posteriormente foram criadas categorias com intervalos de 10 anos, em média, e analisadas conforme freqüência apresentadas na Tabela 4.

**Tabela 4 - Idade dos respondentes**

Categorias	Freqüência	%
até 25 anos	6	4,3
de 26 a 36 anos	32	22,9
de 37 a 47 anos	44	31,4
de 48 a 58 anos	40	28,6
de 58+	18	12,9
Total	140	100,0

Fonte: Coleta de dados.

A análise dos dados revela que a maioria dos respondentes possui entre 37 e 47 anos (31,4%), seguido da faixa entre 48 a 58 anos (28,6%), 26 e 36 anos (22,9%), totalizando nestas categorias 82,9% dos respondentes.

Pode-se traçar uma relação entre as fases do ciclo de vida descritas por Cron (1984) e a participação das pessoas em confrarias de vinhos, atividade que pode ser para muitos considerada como um *hobbie*, desvinculada ao exercício da profissão. Os consumidores entre 20 e 25 anos estão em menor índice (4,3%), que pode revelar o momento de suas vidas que se caracteriza pela descoberta e busca de coisas que lhes interessa, no entanto não há forte comprometimento com nada em específico, é uma fase de busca e descobertas. A fase dos 26 aos 37 anos, onde o

profissional está desenvolvendo sua carreira e dedicando a maior parte do seu tempo para se estabelecer profissionalmente, o *hobbie* por vinhos pode não ser a prioridade na vida destes consumidores, evidenciando uma participação intermediária (25%). A fase dos 38 aos 55 anos pode caracterizar aquele profissional que já se estabeleceu e está procurando manter o espaço conquistado, com um pouco mais de tempo para descobrir outras áreas de interesse pessoais, não relacionadas ao trabalho, representando 30% da amostra. Dos 55 aos 61 estão na fase de desengajamento, é o auge do desenvolvimento de atividades alternativas ao trabalho, explicitando uma maior concentração de confrades (32,9%) nesta etapa da vida profissional. Os profissionais acima de 61 anos, em geral estão aposentados, representando um ótimo momento para curtir as atividades alternativas e desenvolver interesses diversos, no entanto o baixo índice de respondentes nesta fase (7,8%) pode ter sido consequência da metodologia utilizada para coleta de dados, via Internet, dificultando alguns elementos desta faixa etária a participar da pesquisa.

#### **4.3.3 Perfil dos respondentes conforme profissão**

O item profissão foi considerado uma variável aberta, onde os respondentes descreveram sua profissão. Para fins de análise, algumas profissões foram agrupadas e mediu-se a frequência de cada grupo, conforme apresentado na

Tabela 5.

**Tabela 5 – Profissões dos respondentes**

Profissão	Frequência	%
Engenheiro	18	12,9
Empresário	12	8,6
Analista de Sistemas	10	7,1
Professor	10	7,1
Administrador	9	6,4
Consultor	9	6,4
Médico	8	5,7
Enólogo	7	5,0
Aposentado	6	4,3
Advogado	5	3,6
Profissão	Frequência	%
Economista	5	3,6
Comerciante	4	2,9
Contador	3	2,1
Arquiteto	2	1,4
Autônomo	2	1,4
Bancário	2	1,4
Odontólogo	2	1,4
Psicólogo	2	1,4
Técnico	2	1,4
Agente Consular	1	,7
Assessora de Marketing	1	,7
Assistente Social	1	,7
Biólogo	1	,7
Chef de cuisine	1	,7
Colunista	1	,7
Comércio Exterior	1	,7
Corretor de Seguros	1	,7
Do Lar	1	,7
Estudante	1	,7
Guia Turístico	1	,7
Hoteleiro	1	,7
Jornalista	1	,7
Pesquisador	1	,7
Psicopedagogo	1	,7
Publicitário	1	,7
Relações Públicas	1	,7
Representante Comercial	1	,7
Sommelier	1	,7
Tradutor	1	,7
Vendedor	1	,7
Não resposta	1	,7
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Coleta de dados

A análise dos dados demonstra que os respondentes, em sua maioria são engenheiros (12,9), seguidos por empresários (8,6%), analistas de sistemas (7,1%), professores (7,1%), administradores (6,4%), consultores (6,4%), médicos (5,7%), enólogos (5,0%), aposentados (4,3%) e advogados (3,6%), totalizando estas categorias 67,1% da amostra. Corroborando com a tabela de grau de ensino, as profissões mais freqüentes são decorrentes do ensino superior.

#### 4.3.4 Perfil dos respondentes conforme escolaridade.

**Tabela 6 – Escolaridade dos respondentes**

Escolaridade	Frequência	%
Ensino médio completo/incompleto	6	4,3
Superior completo	60	42,9
Pós-graduação	74	52,9
Total	140	100,0

Fonte: Coleta de dados

A análise dos dados mostra que a maioria dos respondentes possui pós-graduação (52,9%), seguidos de consumidores que possuem o ensino superior completo (42,9%), mostrando que os consumidores integrantes de confrarias de vinhos possuem grau de ensino elevado.

#### 4.3.5 Perfil dos respondentes conforme renda familiar.

A renda familiar dos respondentes foi categorizada para melhor análise das respostas, conforme apresenta-se na Tabela 7. As categorias foram criadas diante das respostas obtidas pelo pré-teste do questionário.

**Tabela 7 – Renda familiar dos respondentes**

Renda familiar	Frequência	%
Até R\$3.000,00	13	9,3
De R\$3.001,00 a R\$6.000,00	33	23,6
De R\$6.001,00 a R\$9.000,00	38	27,1
De R\$9.001,00 a R\$12.000,00	21	15,0
Mais de R\$12.000,00	32	22,9
Não resposta	3	2,1
Total	140	100

Fonte: Coleta de dados

Conforme apresentam os dados, os respondentes possuem uma renda familiar média entre R\$6.000,00 a R\$9.000,00 (27,7%), seguidos da faixa de renda entre R\$3.001,00 a R\$6.000,00 (24,1%) e mais de R\$12.000,00 (23,4%). Estas categorias correspondem a 75,2% das respostas.

#### 4.3.6 Perfil dos respondentes conforme tempo de confraria

**Tabela 8 - Tempo de confraria dos respondentes**

Tempo de confraria	Freqüência	%
Menos de 1 ano	35	25,0
De 1 a 5 anos	58	41,4
De 5 a 10 anos	28	20,0
Mais de 10 anos	16	11,4
Não resposta	3	2,1
Total	140	100

Fonte: Coleta de dados

Os dados mostram que os respondentes, em sua maioria, participam das confrarias há relativamente pouco tempo - entre 1 a 5 anos (42,3%) - seguidos dos integrantes com tempo de confraria entre 5 a 10 anos (20,4%), estas duas categorias representando 62,7% das respostas.

#### 4.4 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DA AMOSTRA

A fim de melhor caracterizar o consumidor de vinhos participantes de confrarias, analisou-se os hábitos de consumo de vinhos com relação: i) a quantidade semanal consumida, ii) o tipo (fino, de mesa, importado ou nacional), iii) a origem, iv) a parcela de vinhos com IG consumidos e, v) a freqüência de compra e consumo em determinados locais.

#### 4.4.1 Quantidade de vinhos consumida semanalmente pelos consumidores pesquisados

**Tabela 9 – Consumo de vinho semanal**

Quantidade	%
Menos de 1 garrafa	17,1
1 garrafa	32,1
De 2-3 garrafas	36,4
Mais de 3 garrafas	14,3
Total	100,0

Fonte: Coleta de dados

O consumo mensal de vinhos dos integrantes das confrarias varia entre 2 a 3 garrafas (36,4%) e 1 garrafa (32,1%), totalizando nestas categorias 68,5% das respostas.

#### 4.4.2 Tipo de vinho consumido pelos participantes

A questão 03 do questionário, solicitava que o consumidor indicasse, em percentual, o tipo de vinho consumido – fino importado, fino nacional, de mesa importado e de mesa nacional. Cada consumidor deveria fechar 100% de consumo dentre estas categorias. Para fins de análise efetuou-se a média de consumo para cada tipo de vinho, indicando o consumo médio dos participantes, conforme apresentado na Tabela .

**Tabela 10 – Média de consumo de vinhos por tipo**

Tipo	%
Finos importados	64,0%
Finos nacionais	32,0%
Mesa importados	25,0%
Mesa nacionais	14,4%

Fonte: Coleta de dados



Os dados demonstram que os consumidores pesquisados dão preferência para vinhos finos importados com consumo médio de (64%), seguidos dos vinhos finos nacionais com consumo médio de 32%. Os resultados nos mostram que o consumidor pesquisado prefere os vinhos finos, sejam eles importados ou nacionais. É importante lembrar que a categoria “mesa importado” indica o consumo de vinhos que seriam considerados como “finos” no Brasil (pois são elaborados a partir de variedades de uvas da espécie *Vitis vinifera* - como exigido por nossa legislação para essa categoria).

#### 4.4.3 Origem dos vinhos consumidos pelos participantes.

De forma semelhante à questão referente ao tipo de vinho consumido, procedeu-se à análise da origem dos vinhos consumidos. O participante deveria indicar em uma escala de 0% a 100% o percentual de ingestão de vinhos segundo a nacionalidade, devendo desta forma, finalizar em 100%. Para análise efetuou-se a média para cada origem, indicando desta forma o percentual médio de vinhos consumidos segundo nacionalidade.

**Tabela 11- Média de consumo de vinhos por origem**

Origem	%
Brasil	30
Chile	25,9
Argentina	25,2
França	12,9
Itália	11,9
Uruguai	5,2

Fonte: Coleta de dados

Conforme os dados, os vinhos brasileiros representam, em média, 29,57% do total que o consumidor participante consome de vinhos. Nota-se também que os vinhos internacionais preferidos são os Chilenos (25,85%) e Argentinos (24,92%), corroborando com dados referentes de importação vinhos no Brasil. Também houve referência ao consumo de vinhos de outras origens, com consumo de 17% que são

provavelmente, originários de outros países de relevante exportação para o Brasil como EUA, Austrália, África do Sul e Portugal.

#### **4.4.4 Consumo de vinhos com IG.**

Na questão 5, o consumidor deveria indicar, em percentual, a quantidade de vinhos com IG ingeridos do total consumido. Para fins de análise efetuou-se a média das respostas obtendo o resultado de que dentre os vinhos consumidos mensalmente pelos confrades, em média, 63,6% possui IG.

#### **4.4.5 Locais de compra e locais de consumo de vinhos**

As questões 12 e 13 do questionário versam sobre a freqüência de compra e de consumo de vinhos em diferentes locais. Para estas questões foi construída uma escala de cinco pontos onde 5 indicava o local de maior freqüência de compra ou consumo e 2 o local menos procurado para comprar ou consumir vinhos. O valor 1 poderia ser atribuído caso o consumidor não soubesse responder.

Para análise dos dados, calculou-se a média de pontos (excluindo o valor 1) atribuído a cada local, observando que as maiores médias indicam o local de maior preferência para comprar ou consumir vinhos. Posteriormente, a fim de verificar se as diferenças entre as médias encontradas eram significativas, efetuou-se o teste ANOVA, que confirmou, em ambos os casos, a existência de diferenças estatísticas significativas ( $p = 0,000$ ) entre as médias atribuídas ao local de consumo de vinhos. Ainda, de forma complementar, para identificar quais as médias se diferenciavam estatisticamente, realizou-se o teste de comparação múltipla Dunnet T3. A Tabela e Tabela apresentam os resultados das análises descritas.

**Tabela 12 – Médias dos locais de compra de vinhos**

Local	médias
Casas especializadas	4,33 <sup>(a)</sup>
Supermercados	3,75 <sup>(b)</sup>
Vinícolas	3,57 <sup>(b, c)</sup>
Freeshop	2,28 <sup>(c)</sup>
Lojas de conveniência	2,52 <sup>(e)</sup>

Fonte: Coleta de dados.

\*médias seguidas de mesma letra na coluna, pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Pode-se perceber que casas especializadas é o local mais procurado para compra de vinhos e entre supermercados e vinícolas não há distinção estatística. As lojas de conveniência são, para estes consumidores, o local menos freqüentado para a compra de vinhos.

Foi dada a opção para que os respondentes indicassem outros locais utilizados para a compra de vinhos. Os itens mais citados foram: a internet (7,1%), entendida neste estudo como lojas virtuais, os distribuidores/importadoras (5,7%) e compras realizadas no exterior (2,9%). Estes locais não entraram na análise estatística pela baixa freqüência de respostas em relação aos demais locais analisados.

**Tabela 13 – Médias dos locais de consumo de vinhos**

Local	médias
Em casa	4,74 <sup>(a)</sup>
Confrarias	4,45 <sup>(b)</sup>
Casa de amigos	4,27 <sup>(b)</sup>
Festas/eventos	4,25 <sup>(b)</sup>
Restaurantes	4,22 <sup>(b)</sup>

Fonte: Coleta de dados.

\*as médias seguidas de mesma letra, pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, (grupos não apresentam variâncias homogêneas) não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Os dados nos indicam que os consumidores consomem vinhos em casa com maior freqüência do que nos demais locais, os quais não se diferem estatisticamente.

#### 4.5 FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE VINHOS

Na questão 08 foi investigada a influencia que alguns fatores exercem na escolha de vinhos, utilizando uma escala de cinco pontos, onde 1 indicava muito baixa influência e 5 indicava muito alta influência. Para analisar os dados calculou-se a média de pontos atribuídos para cada fator, indicando que a maior média representa o fator de maior influência. Ainda, para verificar se haviam diferenças significativas entre as médias, procedeu-se o teste ANOVA que comprovou que existem diferenças significativas ( $p = 0,000$ ) entre os fatores que influenciam na escolha do vinho e, por fim, para identificar quais fatores eram diferentes entre si, aplicou-se o teste de comparação múltipla Dunnett T3. Na Tabela são apresentados os resultados das análises.

**Tabela 14 – Média dos fatores que influenciam na escolha do vinho**

Fatores	Médias
Vinícola	3,90 <sup>(a)</sup>
País de origem	3,86 <sup>(a)</sup>
Região produtora	3,77 <sup>(a)</sup>
Preço	3,69 <sup>(a)</sup>
Varietal	3,59 <sup>(b, c)</sup>
Indicações geográficas	3,35 <sup>(b, c, d)</sup>
Safra	3,29 <sup>(c, d)</sup>
Indicação de especialistas	3,21 <sup>(c, d)</sup>
Local de venda	3,13 <sup>(d, e)</sup>
Premiações	2,75 <sup>(e, f)</sup>
Guias internacionais	2,63 <sup>(f)</sup>
Embalagem	2,44 <sup>(f)</sup>

Fonte: Coleta de dados.

\* médias seguidas de mesma letra, pelo teste de comparação múltipla Dunnett T3, (grupos não apresentam variâncias homogêneas) não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Dentre os fatores mais influentes na escolha de um vinho para os consumidores estão as vinícolas, o país de origem, a região produtora e o preço, e os fatores que menos influenciam para estes consumidores são as premiações, os guias internacionais e a embalagem. Dentre outros fatores mencionados pelos respondentes destacam-se a indicação do enólogo/produtor (2,1%), a indicação de amigos (2,1%) e o custo/benefício (1,4%), fatores estes que não entraram na análise

pela baixa frequência de respostas quando comparadas aos demais fatores abordados na pesquisa.

#### 4.6 VINHOS COM IG

Estreitando o foco da pesquisa, e identificando aspectos relativos a vinhos com IG, foram avaliados aspectos como: o conhecimento auto-atribuído do consumidor com relação a vinhos com IG nacionais e estrangeiras, a contribuição da IG como indicador de qualidade em vinhos, o nível de confiança relacionada às IGs e fatores que contribuem para a formação da confiança, a influência de fatores extrínsecos na percepção dos vinhos com IG e, por fim, atributos relacionados à qualidade dos vinhos com IG.

##### 4.6.1 Conhecimento

As questões 09 e 10 do questionário abordava o consumidor sobre seu conhecimento sobre IGs nacionais e internacionais. O respondente deveria atribuir uma nota de 1 a 5 para o seu conhecimento, sendo que 1 indicava um conhecimento muito baixo e 5 um alto grau de conhecimento. Medida desta forma a avaliação foi subjetiva. Diante dos resultados obtidos efetuou-se uma distribuição de frequência conforme apresentado na Tabela 15 e Tabela .

**Tabela 15 - Grau de conhecimento auto-atribuído às IGs brasileiras**

Escala	Frequência	%
Muito baixo	7	5,0
Baixo	20	14,4
Médio	48	34,5
Alto	43	30,9
Muito alto	21	15,1
Total	139	100

Fonte: Coleta de dados

Os dados nos mostram que o conhecimento auto-atribuído dos participantes na pesquisa sobre as indicações geográficas brasileiras está entre um nível médio (34,3%) e alto (30,7%).

**Tabela 16 - Grau de conhecimento auto-atribuído às IGs estrangeiras**

Escala	Frequência	%
Muito baixo	2	1,4
Baixo	16	11,5
Médio	54	39,1
Alto	52	37,7
Muito alto	14	10,1
Total	138	100,0

Fonte: Coleta de dados

Conforme apresentado no gráfico, o conhecimento auto-atribuído dos participantes na pesquisa sobre as indicações geográficas estrangeiras está também entre nível médio (38,6%) e alto (37,1%), porém em maior percentual, o que demonstra que o conhecimento das indicações estrangeiras é superior às brasileiras.

#### 4.6.2 Fontes de conhecimento

Para identificar o grau de importância de algumas fontes utilizadas pelos consumidores para desenvolver o conhecimento sobre as IGs, abordada na questão 11, foi construída uma escala de cinco pontos, sendo que 1 indicava muito baixa importância e 5 muito alta importância. Para analisar as respostas calculou-se as médias para os pontos atribuídos para cada fonte de conhecimento, indicando que as maiores médias representam as fontes mais importantes no desenvolvimento do conhecimento. A fim de identificar diferenças estatísticas entre as médias procedeu-se o teste de variância-ANOVA, encontrando que as diferenças entre médias é significativa ( $p = 0,000$ ). Por fim, para saber quais fontes de informação tinham sua importância diferenciada, realizou-se o teste de comparação múltipla Dunnett T3. A

Tabela 17 apresenta os resultados das análises.

**Tabela 17 – Média das fontes importantes para desenvolver conhecimento sobre IG**

Fatores	Média
Consumo (experiência)	4,23 <sup>(a)</sup>
Literatura especializada	4,21 <sup>(a)</sup>
Internet	3,86 <sup>(b)</sup>
Viagens	3,76 <sup>(b)</sup>
Cursos	3,56 <sup>(b)</sup>
Rótulos	3,54 <sup>(b, c)</sup>
Amigos	3,32 <sup>(c, d)</sup>
Informações das vinícolas	3,09 <sup>(d, e)</sup>
TV	2,73 <sup>(e)</sup>

Fonte: Coleta de dados

\* As médias seguidas de mesma letra indicam que pelo teste de comparação múltipla Dunnett T3, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Conforme leitura dos dados, as fontes mais importantes para desenvolver conhecimento sobre vinhos com IG são o consumo e a literatura especializada. Tal afirmação nos indica que o consumidor pesquisado conhece e aprende sobre os vinhos de IG, considerando, principalmente, suas características intrínsecas, como sabor, aroma, corpo - fatores estes condicionados pelo terroir, auxiliados pelo conhecimento oriundo da literatura especializada, em geral artigos não tendenciosos ou publicitários. Os resultados indicam também que as informações advindas das vinícolas e da televisão são as menos importantes no desenvolvimento do conhecimento.

#### 4.6.3 IG como indicador de qualidade

Foi abordada na questão 12 a percepção do consumidor quanto à importância da IG como indicador de qualidade de produto, de maneira que o respondente deveria atribuir uma nota de 1 a 5 para esta importância, sendo que 1 indicava muito baixa importância e 5 muito alta importância. Para analisar os dados elaborou-se uma distribuição de freqüências conforme Tabela 18.

**Tabela 18 - IG como indicador de qualidade em vinhos**

Escala	Frequência	%
Muito baixa	2	1,4
Baixa	12	8,7
Média	39	28,3
Alta	67	48,6
Muito alta	18	13,0
Total	138	100

Fonte: Coleta de dados

Conforme apresentado na tabela, 61,6% dos consumidores pesquisados consideram a IG um indicador de alta ou muito alta qualidade em vinhos.

#### 4.6.4 Confiança atribuída às IGs

Sendo a IG um atributo de qualidade credencial, fundamentalmente baseado na confiança, buscou-se, na questão 13, saber como o consumidor mais envolvido com vinhos percebe esta relação. O respondente deveria pontuar em uma escala de 1 a 5 a confiança associada aos vinhos com IG, o valor 1 indicava serem muito menos confiáveis e 5 muito mais confiáveis. Para fins de análise, realizou-se uma distribuição de frequência entre os pontos atribuídos, conforme apresentado na Tabela 19.

**Tabela 19 – Confiança associada a IG**

	Frequência	%
Muito mais confiáveis	28	20,0
Mais confiáveis	75	53,6
Nem mais nem menos confiáveis	36	25,7
Menos confiáveis	1	,7
Total	140	100,0

Fonte: Coleta de dados

Conforme a maioria dos entrevistados (73,6%), vinhos com IG são “mais confiáveis” ou “muito mais confiáveis” do que os produtos sem IG. Importante observar também que nenhum respondente considera muito menos confiável e um único respondente considera que produtos com IG são menos confiáveis que os



demais. Apesar da maioria confiar nos produtos com IG um percentual de 25,7% ainda considera que a IG não agrega confiança ao produto.

A confiança associada à IG pode estar relacionada com diferentes fatores. Na questão 14, identificou-se alguns dos principais fatores envolvidos na credibilidade das indicações geográficas, a fim de conhecer quais estariam mais relacionados à confiança associada as IGs. Para tal, utilizou-se uma escala de cinco pontos onde 1 indica muito baixa relação e 5 muito alta relação. Posteriormente, calculou-se as médias dos pontos atribuídos a cada fator, identificando os de maior relação. Em seguida, para saber se as diferenças encontradas entre as médias apresentavam diferenças estatísticas, procedeu-se o teste ANOVA, observando que existem diferenças significativas ( $p=0,000$ ) entre as médias. Por fim, para identificar entre quais médias existia a significância, efetuou-se o teste de comparação múltipla Dunnet T3. Os resultados das análises estão apresentados na Tabela 20.

**Tabela 20 – Média dos fatores relacionados à confiança das IGs.**

Fatores	médias
Credibilidade das vinícolas	4,09 <sup>(a)</sup>
Credibilidade da região	3,83 <sup>(a, b)</sup>
Credibilidade do país	3,70 <sup>(b, c)</sup>
Credibilidade e isenção das instituições terceiras avaliadoras de qualidade	3,70 <sup>(b, c)</sup>
Credibilidade das associações	3,49 <sup>(c)</sup>

Fonte: Coleta de dados.

\* médias seguidas de mesma letra indicam que pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, (grupos não apresentam variâncias homogêneas) não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Nota-se que a credibilidade das vinícolas e da região são os fatores que possuem maior relação com a confiança das IGs, enquanto que a credibilidade do país, as instituições terceiras e das associações são consideradas como tendo menor relação com a confiança creditada às IGs. Outro fator que foi considerado pelos entrevistados (2,1%) e que não constava na pesquisa foi a credibilidade do produtor, entendido como diferente da vinícola processadora. Este fator não participou da análise estatística por sua baixa frequência.

Tendo em vista a pouca idade das IGs brasileiras, na questão 15 foi pesquisado a diferença de percepção entre a confiança associada às IGs brasileiras quando comparada as estrangeiras. Para tal fim, foi utilizada uma escala de cinco pontos onde 1 indica que as estrangeiras são muito mais confiáveis e 5 se muito

menos confiáveis. Para a análise dos dados foi realizada uma distribuição de frequência entre os pontos atribuídos pelos participantes, conforme Tabela .

**Tabela 21 – Confiança das IGs estrangeiras comparadas às brasileiras**

	Frequência	%
Muito mais confiáveis	35	25,2
Mais confiáveis	54	38,8
Nem mais nem menos confiáveis	49	35,3
Menos confiáveis	1	0,7
Total	139	100,0

Fonte: Coleta de dados

Conforme mostram os dados da Tabela , para 64% da amostra, as IGs estrangeiras são mais ou muito mais confiáveis que as nacionais, enquanto que para 35,5% as IGs estrangeiras não são nem mais nem menos confiáveis que as brasileiras. Apenas um respondente considera que as IGs estrangeiras são menos confiáveis que as brasileiras.

#### **4.6.5 Prestígio e tradição envolvidos na IG**

A fim de identificar o grau de influência de determinados fatores no prestígio e tradição envolvidos na IG, utilizou-se escala de cinco pontos sendo que 1 deveria ser atribuído para muito baixa influência e 5 para muito alta influência. Num primeiro momento, calculou-se a média dos pontos atribuídos a cada fator, sendo que a maior média indica maior influência. Num segundo momento, para determinar se as diferenças entre as médias apresentavam significância estatística procedeu-se o teste ANOVA, revelando diferença significativa ( $p = 0,000$ ) entre os fatores. Num terceiro e último momento, foi realizado o teste de comparação múltipla Dunnett T3 para verificar entre quais fatores as diferenças são significantes. A Tabela 2 mostra os resultados das análises.

**Tabela 22 – Média dos fatores influentes no prestígio e tradição da IG**

Fatores	Médias
Histórico de qualidade do produto	4,22 <sup>(a)</sup>
Histórico da região	4,15 <sup>(a)</sup>
Informação de especialistas	3,63 <sup>(b)</sup>
Formadores de opinião	3,36 <sup>(b)</sup>

Fonte: Coleta de dados

\* médias seguidas de mesma letra indicam que pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

É possível perceber que, na média, o histórico de qualidade dos produtos e o histórico da região são os fatores que mais influenciam na tradição e prestígio das indicações geográficas, segundo o consumidor pesquisado.

A fim de ilustrar o estudo e indagar ao consumidor se no Brasil existem regiões com tradição na elaboração de vinhos, elaborou-se uma questão dicotômica. Para análise dos dados fez-se uma distribuição de freqüências conforme apresentado na Tabela 23.

**Tabela 23 - No Brasil existem regiões com tradição na elaboração de vinhos finos?**

	Freqüência	%
Não	24	18,3
Sim	107	81,7
Total	131	100,0

Fonte: coleta de dados

Os consumidores entrevistados, em sua maioria (81,7%), acreditam que no Brasil existam regiões com tradição na elaboração de vinhos.

Foi questionado ainda se existem regiões brasileiras com tradição na elaboração de vinhos finos, quais são elas. Os resultados foram agrupados conforme freqüência e são apresentados na Tabela 24.

**Tabela 24 – Regiões mais citadas como tendo tradição na elaboração de vinhos finos no Brasil**

Regiões	Frequência	%
Vale dos Vinhedos	28	20
Serra Gaúcha	24	17
Região Sul	17	12
Bento Gonçalves	9	6,4
Rio Grande do Sul	8	5,7
Rio Grande do Sul e Vale do São Francisco	3	2,1
Serra Gaúcha e campanha gaúcha	2	1,4
Garibaldi	1	0,7
Regiões Sul e Nordeste	1	0,7
Rio São Francisco	1	0,7
Serra Gaúcha, Santa Catarina (algumas regiões)	1	0,7
Serra Gaúcha, Vale dos Vinhedos, Campanha, Vale do São Francisco.	1	0,7
Serra Gaúcha, Vale dos Vinhedos, Vale São Francisco, São Joaquim.	1	0,7
Vale dos Vinhedos e Campanha gaúcha.	1	0,7
Vale dos Vinhedos Serra Gaúcha, Vale do São Francisco, Sta Catarina.	1	0,7
Vale dos Vinhedos, Flores da Cunha e adjacências, Campanha gaúcha.	1	0,7
Vale dos Vinhedos, Vinhos de Montanha, Planalto Catarinense, Serra gaúcha	1	0,7
Vale dos Vinhedos/Serra gaúcha/Palomas	1	0,7
Vale dos Vinhedos; Vinhos de Montanha, Fronteira Gaúcha, Vale do São Francisco.	1	0,7
Total	103	100,0

Fonte: coleta de dados

As regiões mais citadas foram o Vale dos Vinhedos (20%), seguido da Serra gaúcha (17%) e da Região sul do Brasil (12%), demonstrando que a região sul do país, como um todo, possui tradição na elaboração de vinhos finos.

Ainda para complementar a pesquisa, foi questionado se é positiva ou negativa a existência de mais de uma IG no mesmo país. As respostas foram agrupadas por frequência, como apresentado no Tabela .

**Tabela 25 - Diferentes IGs em um mesmo país é**

	Frequência	%
Positivo	124	88,6
Negativo	2	1,4
Sem opinião	14	10,0
Total	140	100,0

Fonte: coleta de dados

Para 88,6% dos consumidores pesquisados é positiva a existência de diferentes IGs em um mesmo país.

#### 4.6.6 Associações extrínsecas

Foram avaliadas algumas associações extrínsecas envolvidas na percepção dos produtos com IG, como locais de vendas, meios de divulgação/publicidade, apresentação do produto e preço.

Para verificar o local onde um produto com IG deve estar disponível, utilizou-se uma escala de cinco pontos variando de 1 muito baixa freqüência a 5 muito alta freqüência. Posteriormente calculou-se a média para cada item, indicando que a maior média representa o local em que os produtos com IG devem estar mais freqüentemente disponíveis. Ainda, para verificar se existiam diferenças significativas entre as médias, efetuou-se o teste ANOVA, o qual demonstrou ser significativa a diferença entre as médias ( $p=0,000$ ). E, por fim, realizou-se o teste de comparação múltipla Dunnet T3 para verificar a significância de diferença entre os locais de venda, conforme apresentado na Tabela .

**Tabela 26 – Média dos locais onde devem estar disponíveis produtos com IG.**

Locais	médias
Casas especializadas	4,28 <sup>(a)</sup>
Vinícolas	4,04 <sup>(a, b)</sup>
Restaurantes	4,00 <sup>(b)</sup>
Supermercados	3,41 <sup>(c)</sup>

Fonte: Coleta de dados.

\* médias seguidas de mesma letra indicam que pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, (grupos não apresentam variâncias homogêneas) não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Os consumidores acreditam que dentre os locais para a venda de vinhos com IG as casas especializadas e a venda direta das vinícolas são mais apropriadas, devendo os produtos estarem mais freqüentemente disponível neste locais, corroborando com o local de compra mais utilizado por este consumidor. O supermercado é o local menos aceito para a venda de produtos com IG.

A questão 21 consulta o entrevistado sobre os meios de divulgação dos produtos com IG, de forma que o entrevistado deve indicar se a divulgação deve ser realizada em cada meio, sim ou não ou expressar que não tem opinião a respeito.

Para análise dos dados mediu-se a freqüência das respostas e obteve-se o resultado apresentado na Tabela .

**Tabela 27 – Meios de divulgação dos produtos com IG**

Divulgação de produtos com IG em	sim	não	sem opinião
Revistas especializadas	93,5%	1,4%	5,1%
Internet	88,2%	3,7%	8,1%
Mala direta	76,9%	11,9%	11,2%
Redes varejistas	67,4%	15,9%	16,7%
TV	53,8%	30,0%	16,2%
Rádio	41,9%	38,0%	20,2%

Fonte: Coleta de dados

Conforme demonstram os resultados, os consumidores acreditam ser importante a divulgação dos produtos com IG em diferentes meios de comunicação, à exceção do rádio. No entanto, as revistas especializadas e a internet são os meios mais cotados para este fim e as mídias tradicionais como televisão e rádio foram consideradas as menos adequadas para a divulgação dos vinhos com IG.

A questão 20 refere-se a apresentação ou embalagem do vinho com IG. Nesta questão foram abordados aspectos como as apresentações tradicional, moderna ou artesanal, onde o entrevistado deveria responder sim ou não para cada possibilidade, ou mesmo indicar que não tinha opinião sobre o assunto. Diante das respostas, procedeu-se análise de freqüência, conforme mostra a Tabela 28.

**Tabela 28 - Apresentação do vinho com IG**

Embalagens	sim	não	sem opinião
Tradicional	59,8%	7,6%	32,6%
Modernas	36,4%	23,5%	40,2%
Artesanais (rústicas)	21,4%	38,2%	40,5%

Fonte: coleta de dados

De acordo com os consumidores pesquisados, as embalagens de vinhos com IG devem ser tradicionais. As alternativas de serem modernas ou artesanais não agradam, apesar de que boa parte, em torno de 40% dos entrevistados, não tinha opinião formada.

A questão 22 trata a respeito do preço do vinho, se os vinhos com IG devem apresentar um preço diferenciado no mercado. Foi realizada uma pergunta direta onde o respondente deveria indicar sim ou não ou não ter opinião formada sobre o assunto. Para análise, procedeu-se uma distribuição de frequência para as respostas, obtendo-se a Tabela 29.

**Tabela 29 – Preço diferenciado para produtos com IG**

	Frequência	%
Não	58	42,3
Sim	74	54,0
Sem opinião	5	3,6
Total	137	100,0

Fonte: coleta de dados

A possibilidade de haver preço diferenciado foi positiva entre os participantes, por estreita maioria (54%), enquanto que 42,3% posicionaram-se contra tal diferenciação.

#### **4.6.7 Fatores associados à percepção de qualidade das IG's**

A fim de identificar o grau de influência de alguns fatores para que uma região produtora de vinhos finos de qualidade tenha seu reconhecimento com IG, agrupou-se os fatores em quatro grupos: i) fatores edafo-climáticos, varietais e de produção, ii) atributos intrínsecos do produto comercial, iii) atributos “do produto com IG” e iv) “fatores gerais”. Para medir a influência dos fatores, utilizou-se uma escala de 5 pontos, sendo 1 o fator de muito baixa relação e 5 o fator de muito alta relação.

O primeiro passo para análise estatística dos dados foi verificar a confiabilidade interna das escalas calculando o coeficiente de *alfa de cronbach* para cada grupo, os resultados indicaram que as escalas utilizadas são satisfatórias. Posteriormente, para identificar os fatores de maior relação, dentro de cada grupo, procedeu-se análise da média dos valores atribuídos para cada fator, sendo que as maiores médias indicam os fatores que possuem maior relação. Sobre as médias,

realizou-se o teste ANOVA para identificar a significância das diferenças entre médias, o que foi positivo ( $p = 0,000$ ) para os quatro grupos. O terceiro passo foi verificar intra-grupos quais os fatores que se diferenciavam estatisticamente, aplicando testes de comparação múltipla. A Tabela , Tabela , Tabela e Tabela apresentam os resultados obtidos das análises.

**Tabela 30 – Médias dos fatores edafo-climáticos, varietais e de produção**

Fatores	média
Clima	4,46 <sup>(a)</sup>
Controles analíticos de qualidade da matéria-prima (analíticos)	4,34 <sup>(a b c)</sup>
Controle de produtividade	4,30 <sup>(a b c)</sup>
Técnicas de vinificação	4,28 <sup>(a b c d)</sup>
Cultivares	4,25 <sup>(a b c d)</sup>
Acompanhamento da maturação	4,24 <sup>(a b c d)</sup>
Solo	4,23 <sup>(a b c d)</sup>
Controle fitossanitário	4,20 <sup>(a b c d)</sup>
Sanidade das mudas	4,18 <sup>(b c d e)</sup>
Envelhecimento dos vinhos	4,13 <sup>(b c d e)</sup>
Corte dos vinhos	4,04 <sup>(b c d e)</sup>
Práticas culturais (desbrote, raleio de cachos, desfolha, etc)	4,04 <sup>(b c d e f)</sup>
Equipamentos e atividades relacionadas com o desengace, moagem e prensagem das uvas	4,02 <sup>(c d e f)</sup>
Sistema de colheita e transporte	3,96 <sup>(d e f)</sup>
Sistema de condução	3,93 <sup>(e f g)</sup>
Idade média do vinhedo	3,78 <sup>(f g)</sup>
Sistema de engarrafamento	3,62 <sup>(g)</sup>

Fonte: coleta de dados

\* médias seguidas de mesma letra indicam que pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Na dimensão dos fatores edafo-climáticos, varietais e de produção os atributos considerados como tendo mais alta relação são: o clima, o controle de qualidade da matéria-prima, controle da produtividade, as técnicas de vinificação, as cultivares, o acompanhamento da maturação, o solo e o controle fitossanitário, sem diferenças significativas entre as médias obtidas para a importância destes atributos. Nota-se que o sistema de condução, a idade média do vinhedo e o sistema de engarrafamento são os fatores que menos interferem na percepção de qualidade dos vinhos com IG junto ao consumidor entrevistado.



**Tabela 31 – Média dos fatores intrínsecos do produto comercial**

Fatores	médias
Tipo de rolha	3,65 <sup>(a)</sup>
Vinho varietal	3,47 <sup>(a, b)</sup>
Rótulo	3,20 <sup>(b, c)</sup>
Embalagem	3,10 <sup>(c)</sup>
Tipo de cápsula	3,09 <sup>(c)</sup>

Fonte: coleta de dados

\* médias seguidas de mesma letra indicam que pelo teste de comparação múltipla Tukey, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Dentre os fatores do produto comercial, considerados como exercendo influência entre média e alta, estão o tipo de rolha e o vinho varietal, sendo o tipo de cápsula menos relevante dentro deste agrupamento.

**Tabela 32 – Média dos fatores do produto de IG**

Fatores	média
Tipicidade	4,01 <sup>(a)</sup>
País de origem	3,89 <sup>(a, b)</sup>
Cultura e história	3,73 <sup>(b, c)</sup>
Originalidade	3,48 <sup>(c)</sup>
Menor interferência tecnológica	3,03 <sup>(d)</sup>

Fonte: coleta de dados

\* médias seguidas de mesma letra indicam que pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Dos fatores do produto com IG, a tipicidade dos vinhos e o país de origem se destacam como fatores que possuem maior relação com a qualidade, enquanto que sofrer menor interferência tecnológica aparece como menos relacionado para este grupo de consumidores.

**Tabela 33 – Média dos fatores gerais**

Fatores	média
Capacidade técnica enólogos	4,29 <sup>(a)</sup>
Capacidade técnica viticultores	4,28 <sup>(a)</sup>
Tradição na elaboração	3,99 <sup>(b)</sup>
Tradição da vinícola	3,98 <sup>(b)</sup>
Tradição dos vitivinicultores	3,95 <sup>(b)</sup>
Locais de comercialização	3,17 <sup>(c)</sup>
Beleza natural da região	2,57 <sup>(d)</sup>

Fonte: coleta de dados

\* médias seguidas de mesma letra indicam que pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Dos fatores gerais nota-se que a capacidade técnica dos enólogos está altamente relacionada com a qualidade dos vinhos com IG, ao passo que a beleza natural da região é considerado fator de mais baixa relação.

A fim de identificar qual grupo de fatores mais influencia no reconhecimento de uma região com IG como produtora de vinhos de qualidade, efetuou-se a média dos fatores internos de cada grupo, atribuindo-se desta forma uma nota para cada, indicando que o grupo de maior média é o grupo de maior influência. Em seguida, procedeu-se o teste ANOVA, observando que entre as médias encontradas existiam diferenças significativas ( $p = 0,000$ ). Para identificar quais médias diferenciavam entre si, aplicou-se o teste de comparação múltipla Dunnett's T3. Os resultados estão apresentados na Tabela 34.

**Tabela 34 – Média entre o fatores**

Fatores	Média
Fatores edafo-climáticos, varietais e de produção	4,11 <sup>(a)</sup>
Fatores gerais	3,75 <sup>(b)</sup>
Fatores do produto com IG	3,62 <sup>(b)</sup>
Fatores do produto comercial	3,32 <sup>(c)</sup>

Fonte: Coleta de dados.

\* médias seguidas de mesma letra indicam que pelo teste de comparação múltipla Dunnett's T3, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Os dados mostram que os fatores edafo-climáticos, varietais e de produção são destacadamente os fatores que possuem mais alta relação entre qualidade e IG, enquanto que os fatores do produto comercial são os menos relacionados.

#### 4.7 CORRELAÇÕES E ASSOCIAÇÕES

As análises realizadas nesta seção tiveram o intuito de verificar as correlações e associações existentes entre as variáveis abordadas na pesquisa. Inicialmente, com o objetivo de identificar se existe correlação positiva entre a quantidade consumida de vinhos com IG e a quantidade consumida de vinhos importados e nacionais efetuou-se o cálculo do coeficiente de correlação de

Pearson. Diante do resultado obtido, pode-se perceber que existe correlação conforme Levin e Fox (2004), fraca positiva ( $r = 0,274$ ;  $p = 0,002$ ) entre o consumo de vinhos com IG e o consumo de vinhos importados, indicando que os consumidores que mais consomem vinhos importados são também os que mais consomem vinhos com IG. No entanto, de forma reveladora, a correlação existente com o consumo com os vinhos nacionais é inversa ( $r = -0,0216$ ;  $p = 0,026$ ), indicando que quanto mais vinhos nacionais o consumidor ingere, menos vinhos com IG está sendo consumido, ou seja, a valorização dos vinhos com IG ocorre, preponderantemente, nos vinhos importados, não havendo o mesmo reconhecimento dos vinhos nacionais desta categoria.

Foi estudado também a associação entre a importância da IG como indicador de qualidade e a possibilidade dos vinhos com IG terem posicionamento de preço diferenciado, realizou-se o teste de associação qui-quadrado, apresentado na Tabela 35.

**Tabela 35 –IG como indicador de qualidade x preço diferenciado**

Posicionamento de preço diferenciado	Importância da IG como indicador de qualidade					Total
	muito baixa	baixa	média	alta	muito alta	
Não	1	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	2	58
Sim	1	2	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>15</b>	74
Sem opinião	0	0	0	4	1	5

Fonte: Coleta de dados  
\* Chi-2 = 28,194,  $p = <0,05$

Encontrou-se que existe uma associação positiva entre as variáveis. Os grupos que determinam essa associação são os respondentes que consideram importância da IG entre baixa e média e discordam do posicionamento de preço diferenciado. Os respondentes que consideram a IG como um indicador de alta ou muito alta qualidade entendem que é importante o posicionamento de preço diferenciado.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Concluída a fase de coleta e análise dos dados, será apresentada a discussão dos resultados cumprindo com os objetivos propostos nesta pesquisa e seguindo a ordem de análise quantitativa dos dados.

Primeiramente apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa: na maioria, do sexo masculino (70,7%), preponderantemente na faixa etária entre 37 e 58 anos (60%), possuidores de um nível de escolaridade alto (95,8% graduados ou pós-graduados do ensino superior), com uma renda familiar acima de R\$3.000,00 (88,6%) e membros integrantes de confraria a mais de um ano (72,8%). Tomando-se como base o perfil apresentado, pode-se inferir que os confrades de vinhos com estas características, possuem poder de compra elevado, com maior capacidade crítica pelo seu grau de instrução e dedicação ao conhecimento do universo de vinhos e, portanto capacitado a avaliar a relevância das indicações geográficas como indicador de qualidade nesse mercado.

O consumo semanal de vinhos da maioria (82,8%) dos integrantes das confrarias entrevistados varia entre 1 a, pelo menos, 3 garrafas – sendo considerados “heavy users” pela classificação dos consumidores de vinhos desenvolvida por IBRAVIN (2001). Pode-se inferir dos dados que o consumo dos confrades é muito superior ao consumo *per capita* brasileiro, que em 2005 situava-se em torno de 2 litros ao ano por habitante, demonstrando a importância destes consumidores para o setor vitinícola nacional.

Ainda, avaliando os hábitos do consumidor entrevistado, nota-se que o consumo de vinhos finos, sejam eles importados ou nacionais, é maior que o consumo de vinhos de mesa<sup>3</sup>, o que era esperado destes consumidores. Além disso, os entrevistados consomem, preponderantemente, vinhos importados (em torno de 70%) - especialmente os chilenos e os argentinos – com IG específica (em média 64%).

---

<sup>3</sup> No Brasil, vinhos de mesa são elaborados, preponderantemente, com castas de uvas “americanas” (em especial da espécie *Vitis labrusca*) o que lhes confere um paladar muito diferente dos vinhos elaborados com variedades de uvas de *Vitis vinifera*. Em outros países, vinhos de mesa representam uma categoria de qualidade média a inferior – mesmo que elaborados com uvas de *Vitis vinifera*.

No que tange aos locais em que os consumidores entrevistados compram vinhos, foi interessante notar a preferência destacada pelas casas especializadas, diferenciando-os do comportamento do consumidor de vinhos finos - apresentado na pesquisa do IBRAVIN (2001) - que demonstrou preferência pelos supermercados. Esse comportamento pode estar associado com a valorização de aspectos relacionados a vinhos do tipo raro, especiais, vendidos em pouca quantidade, que não se encontram em qualquer ponto de venda, que não estão disponíveis nas grandes redes em quantidades para atender um consumo de massa. Porém, é importante notar que os supermercados foram classificados como o segundo local mais freqüentado para a compra de vinhos, o que pode indicar que o esforço das redes varejistas de criar ambientes sofisticados e reservados para a venda de vinhos também agrada a esse grupo seletivo e exigente de consumidores. Importante ressaltar também que o local de venda está muito vinculado à forma como o produto está sendo armazenado, o que torna as casas especializadas mais aptas do que os supermercados que findam por expor os vinhos na posição vertical sem preocupar-se com a temperatura ou incidência de luminosidade acarretando danos à qualidade intrínseca dos produtos.

Dentre os locais onde os entrevistados mais consomem vinhos foi destacado o consumo em casa (convergindo com a pesquisa IBRAVIN de 2001 sobre o comportamento dos consumidores de vinhos finos), demonstrando que o hábito de beber e saborear o vinho é realizado em um momento privado.

A pesquisa também esclareceu a importância de alguns fatores que influenciam no momento da compra. Para os respondentes os fatores mais influentes na escolha de um vinho foram o nome da vinícola, o país de origem, a região produtora e o preço. Resultado muito diferente do encontrado na pesquisa do IBRAVIN (2001), com consumidores em geral, que estabeleceram o sabor, o preço o tipo (suave ou seco) e a marca como os principais fatores na escolha de vinhos.

Essa divergência pode ser explicada, em parte, pelos achados de Charters e Pettigrew (2007) de que a importância relativa das dimensões de qualidade diferem conforme o nível de envolvimento do consumidor com o vinho: os mais envolvidos focam em dimensões mais cognitivas, entendendo a qualidade como um conceito multidimensional, enquanto que os menos envolvidos focam em dimensões mais sensoriais.

De fato, nessa pesquisa entre 80 e 87% dos respondentes declararam um grau de conhecimento entre médio e muito alto sobre as IGs, contra 61% dos entrevistados na pesquisa do IBRAVIN (2001). Esses dados parecem indicar que os integrantes de confrarias apresentam um grau de envolvimento maior com essa categoria de produtos do que os consumidores “não iniciados” de vinhos finos que foram alvo da pesquisa do IBRAVIN (2001).

Os resultados indicam que o conhecimento dos entrevistados é maior sobre IGs estrangeiras - provavelmente em função de sua preferência por vinhos importados - mas talvez, também pela pouca idade das IGs brasileiras ou pela falta de informações disponíveis sobre as IGs nacionais.

Ainda, conforme este grupo de consumidores, as fontes de informação mais importantes para adquirir conhecimento sobre indicações geográficas são o próprio consumo - a experiência com o produto - e a literatura especializada. Como enfatizaram Darby e Karni (1973), o conceito de IG representa uma dimensão de qualidade credencial que depende da confiança do consumidor na fidedignidade das informações: talvez por isso a importância dada à própria avaliação dos produtos (processo sem intermediários) ou a “literatura especializada” (em princípio mais isenta) como fonte de informações sobre IG's.

Para a maioria dos consumidores pesquisados a IG representa um indicador de alta ou muito alta qualidade em vinhos (61,6% dos respondentes) e 73,6% deles consideram vinhos com IG “mais confiáveis” ou “muito mais confiáveis” do que os produtos sem IG. Esse crédito está relacionado principalmente com a credibilidade das vinícolas e da região produtora, colocando em evidência a necessidade de um trabalho sinérgico, e não oportunista, entre os agentes produtivos e as instituições regionais.

Também foi possível cruzar os dados entre percepção da IG como indicador de qualidade e a diferenciação de preços dos produtos dotados desta indicação estabelecendo-se uma associação estatística entre as variáveis sendo que os grupos que determinam esta associação são os que atribuem uma percepção de qualidade positiva e concordam com a diferenciação de preço, e os que possuem uma percepção de qualidade entre média e baixa e discordam da diferenciação de preço.

Uma questão pertinente frente a esses resultados diz respeito à importância secundária atribuída à IG como fator de influência na escolha dos vinhos frente à relevância desse atributo como indicativo de qualidade. Uma possível explicação decorre da importância do país de origem nessa primeira questão, o que indica a alta relação entre a percepção de qualidade do país produtor e de suas IG's – pelo menos para consumidores que preferem vinhos importados aos nacionais como é o caso da amostragem de consumidores focados nessa pesquisa.

De fato, na avaliação dos entrevistados não existe diferença significativa entre a região e o país como fonte de confiança nas IGs. Além disso, 64% dos entrevistados consideram as IGs de outros países mais confiáveis do que as brasileiras o que pode estar refletindo a menor tradição das IG's nacionais – frente a países como França e Itália, onde as IG's são seculares – ou o menor grau de confiança dos consumidores brasileiros na qualidade e segurança dos produtos nacionais.

Porém, é necessário considerar de forma relativa esses dados já que quase 82% dos respondentes reconhecem a tradição de regiões vitivinícolas brasileiras na elaboração de vinhos finos sendo o histórico de qualidade do produto e o histórico da região os dois principais fatores associados ao prestígio e tradição da região.

A fim de identificar algumas associações extrínsecas entre a percepção de valor e a IG foram avaliados a preferência do grupo de entrevistados em relação ao local de venda de vinhos com IG, o tipo de comunicação desenvolvida para esses produtos e, o tipo de embalagem.

Os consumidores confrades acreditam que os locais mais apropriados para a venda de vinhos com IG são as casas especializadas e a venda direta das vinícolas, posicionando o supermercado como o local menos adequado para a venda, corroborando com Aurier, Fox e Siriex (2005), de que um produto de *terroir* deve ser comprado em locais onde é possível o contato com o produtor, os canais de distribuição devem ser os menores possíveis e os produtos devem ser mais autênticos do que os “vendidos em supermercados”.

Para esses mesmos autores, a divulgação de um produto de *terroir* se vende sozinho, não precisa de promoções ou propagandas. De forma semelhante, o consumidor analisado entende que os produtos com IG devem ser divulgados em

revistas especializadas, onde certamente o material se apresenta mais informativo do que publicitário e na internet, onde provavelmente o material procurado será mais próximo da informação do que da propaganda. As malas diretas também foram bem cotadas como meio de publicidade, tendo em vista que são publicidades direcionadas, atingindo apenas um público seletivo e específico, garantindo ao produto a imagem de exclusividade. Os meios de comunicação com a TV e o rádio foram os menos aceitos pelos confrades, certamente por estes meios apresentarem caráter mais propagandístico e tendo como objetivo atingir grandes públicos.

Quando avaliado o tipo de embalagem, Aurier, fox e siriex (2005) afirmam que aos produtos de terroir está associada a imagem que remeta ao escapismo, ao contexto familiar, a tradição, devendo as embalagens ser simples, a moda antiga, rejeitando os modelos sofisticados. Os consumidores pesquisados acreditam também que as embalagens de um produto com IG devam ser do tipo tradicional, rejeitando as modernas e as artesanais, demonstrando que a idéia de IG não está associada a rusticidade, a um produto feito com precariedade, e sim a tradição.

Além das associações extrínsecas relativas aos produtos com IG, tornou-se relevante o estudo dos atributos que mais influenciam no reconhecimento de uma região com IG como produtora de vinhos finos de qualidade. Para tal, os atributos foram agrupados em quatro grupos - edafo-climáticos, varietais e de produção, do produto comercial, do produto com IG e gerais.

Na dimensão dos fatores edafo-climáticos, varietais e de produção, os atributos considerados como tendo mais alta relação foram: o clima, o controle de qualidade da matéria-prima, o controle da produtividade, as técnicas de vinificação, as cultivares utilizadas, o acompanhamento da maturação, o solo e o controle fitossanitário, sem diferenças significativas entre as médias obtidas para a importância entre cada um destes atributos. Pode-se perceber que os fatores edafo-climáticos e aqueles relacionados ao pré-processamento são os destacados como mais importantes, podendo ser inferido que mantendo as características adquiridas pelo produto enquanto matéria-prima, prezando por sua integridade, as técnicas utilizadas no processamento tornam-se menos significativas.



Dentre os fatores do produto comercial foram citados o tipo de rolha e o vinho varietal, mostrando que para este consumidor o tipo de rolha influencia na percepção de qualidade, certamente não por sua aparência estética, mas pelo importante papel que desempenha na manutenção das qualidades sensoriais do vinho.

Dos fatores relacionados ao produto com IG, a tipicidade dos vinhos e o país de origem se destacam como fatores de maior relação com a qualidade, ou seja, os vinhos devem expressar as características do local onde foi produzido e suas características intrínsecas devem revelar sua procedência conferindo-lhes tipicidade e unicidade. Corroborando com os achados de Aurier, Fort e Sirieix (2005), de que os produtos “de *terroir*” são derivado de uma área limitada onde as condições naturais e o conhecimento dos produtores permitem a expressão de características particulares e distintivas, e de Fandos e Flavian (2006) que trazem a idéia de que a IG sinaliza qualidade e interfere na avaliação dos atributos intrínsecos em função da associação do conceito com a adoção de um controle de qualidade mais rigoroso e com uma maior experiência no processo produtivo, transmitindo uma imagem de produto tradicional e único. Ainda, nesse contexto, a alta influência do país de origem torna-se uma descoberta coerente, no sentido de que cada país impele suas características ao vinho.

Dos fatores gerais nota-se que a capacidade técnica dos enólogos e dos viticultores se destaca como tendo maior relação com a qualidade dos vinhos com IG o que evidencia novamente que os fatores que mais afetam as propriedades intrínsecas dos produtos são os mais determinantes da qualidade para este consumidor.

Como era de esperar, comparando os grupos entre si, percebe-se que os fatores edafo-climáticos, varietais e de produção são destacadamente os fatores que possuem maior relação entre qualidade e IG, enquanto que os fatores do produto comercial são os menos relacionados.

Ao relacionar variáveis de consumo de vinhos, pode-se perceber a existência de uma correlação positiva entre o consumo de vinhos com IG e o consumo de vinhos importados, e uma correlação negativa entre o consumo de vinhos com IG e o consumo de vinhos nacionais, ou seja, o consumo de vinhos finos nacionais não está associado ao consumo de vinhos com IG. Apesar das IGs serem reconhecidas

como indicador de qualidade, existir relação de confiança associada às IGs nacionais, haver o reconhecimento de algumas regiões brasileiras como detentoras de tradição de elaboração de vinhos finos, parecer não haver o consumo expressivo deste tipo de vinho nacional. Tendo o Brasil apenas uma IG nacional reconhecida por órgão oficial, a oferta torna-se restrita e conseqüentemente o consumo também, podendo estar aí a justificativa para a relação inversa encontrada.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção de qualidade das IGs sob a ótica do consumidor é pouco explorada no Brasil, muito do que se encontra na literatura são estudos envolvendo a IG como uma estratégia empresarial focada no desenvolvimento setorial ou regional, explorando o trabalho realizado pelas vinícolas. A realização do estudo possibilitou, pela revisão da literatura, participação de especialistas do setor vitivinícola e consumidores confrades, identificar fatores de qualidade e associações extrínsecas envolvidas nas indicações geográficas brasileiras imprescindíveis para a compreensão deste mecanismo como ferramenta na diferenciação de produtos.

A escolha de um público-alvo qualificado para pesquisa mostrou-se como pré-requisito altamente relevante na compreensão das perguntas e obtenção de respostas coerentes. Este é um público que valoriza o conhecimento sobre vinhos, busca constantemente informações atualizadas, podendo desta forma servir como formador de opinião para o consumidor leigo, auxiliando no desenvolvimento da capacidade de apreciação e melhoria da qualidade na oferta de vinhos. Ainda, encontrou-se que a quantidade de vinhos ingerida por este consumidor é superior à média anual *per capita* no Brasil, tornando este um consumidor de extrema importância para o mercado vitícola brasileiro.

### 6.1 CONCLUSÕES

Diante da multiplicação de produtos certificados com IG no mercado brasileiro e a crescente busca de associações empresariais por adotar este tipo de qualificação, identificar e reconhecer as dimensões de qualidade das IGs sob o ponto de vista do consumidor é fundamental para tornar as organizações aptas a desenvolver uma estratégia competitiva de mercado.

Pode-se concluir, do estudo, que o consumidor confrade percebe a IG em vinhos como um fator de qualidade muito relacionado à tipicidade do produto, à região e ao país de origem, mas não é o fator que mais influencia na decisão de compra. Ainda, na percepção dos confrades brasileiros entrevistados, as IGs estrangeiras são mais confiáveis do que as nacionais e menos consumidores detêm conhecimento sobre as IGs nacionais quando comparadas às estrangeiras. Diante destas constatações, entende-se que para os produtos sob o guarda-chuva de uma IG alcançarem vantagem competitiva no mercado se faz necessário o trabalho integrado entre as vinícolas e demais participantes da cadeia produtiva, visando de forma unificada explorar os seguintes fatores:

Fatores intrínsecos - manutenção de características típicas da região e do *terroir* entre os vinhos das diferentes vinícolas, preservando particularidades. A tipicidade deve ser mantida, mas com qualidade, o que torna fundamental efetivação de controles analíticos e capacitação do profissional atuante para adequação das práticas e técnicas produtivas.

Fatores extrínsecos - a embalagem, incluindo o tipo de rolha, deve preservar a imagem de um produto tradicional mantendo as características do produto durante o período de armazenamento. A embalagem deve ser funcional, devendo possibilitar a guarda e envelhecimento do vinho sem prejuízo de sua qualidade.

Associações extrínsecas - dentre as associações extrínsecas pode-se mencionar os locais de venda, a forma de divulgação do produto e o preço. A venda deve ser realizada em casas especializadas e venda direta, ou seja, a venda deve valorizar contato direto ao local de produção, ou ser realizada por canais especializados, específicos para vinhos, que ofereçam o tratamento exclusivo para o produto e para o cliente. A divulgação deve envolver o fator confiança e exclusividade, com divulgação de caráter informativo dos produtos, da história da região, do histórico de qualidade do produto, podem ser utilizadas para tal fim as revistas especializadas, internet ou mala direta. O posicionamento de preço diferenciado não deve ser o maior objetivo para este tipo de produto, mas não deve ser objeto para concorrência de preços. Dentre os vinhos com IG, alguns podem se destacar, devido a uma safra excepcional ou a um envelhecimento diferenciado, e desta forma agregar maior valor.

Conclui-se também que para o consumidor brasileiro a confiança associada às IGs está fortemente relacionada à credibilidade das vinícolas e também à região, diferentemente do que ocorre em alguns países europeus, onde a região de procedência por si só confere ao vinho a referência de confiança, qualidade e tradição.

Frente os achados da pesquisa, e buscando reverter o impacto de mercado provocado pelo avanço dos vinhos do Mercosul, entende-se que os vinhos de IG devam ser apresentados como uma opção de vinho fino de alta qualidade, que inspire a confiança do consumidor e que traga consigo tipicidade, tradição e história da região da produtora.

Ainda, para que o consumidor entenda o que realmente significa o vinho de IG é necessário divulgação da origem e da história de cada região. Além disto, expandir o conhecimento sobre o que realmente significa consumir um produto com IG, um produto que retrata sua procedência e que por tal característica não pode apresentar homogeneidade entre garrafas. Deve ser destacado e apresentado o diferencial do produto em tipicidade, originalidade e qualidade, fatores que tornam os vinhos com IG tão especiais.

## 6.2 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

Diante do encontrado nesta pesquisa faz-se necessário realizar as seguintes questões para reavaliar o quão eficiente é ou poderá se tornar a IG como uma ferramenta estratégica de valor:

- As vinícolas gaúchas possuem terroir? Há uma padronização de técnicas e práticas de vinificação? Consegue-se obter a tipicidade exigida pelo consumidor confrade?
- A falta de confiança associada às IGs nacionais pode estar relacionada a ausência de um agente fiscalizador terceiro?
- A forma visual de exploração da IG nacional nas garrafas é suficiente para distinguir os produtos certificados de outros produzidos na mesma região?

- O fato de algumas vinícolas possuírem áreas de produção de uvas em outras localidades diferente daquele demarcada pela IG, ou comprarem uvas de outras regiões, poderia gerar a falta de confiança do consumidor sobre os produtos certificados?
- Para finalizar, a IG nacional é entendida pelas vinícolas associadas como uma forma de impedir a replicação de seus produtos devido as suas características particulares, buscando desta forma manterem-se ativas no mercado vinícola?
- Para as vinícolas associadas o que está em primeiro plano, a exploração de suas marcas próprias ou a exploração da IG?

Estas questões servem para enaltecer a discussão sobre a questão da IG no Brasil, que diante dos resultados obtidos mostra-se necessário ser avaliada como uma estratégia adotada por um grupo que devem convergir seu esforços a uma finalidade única.

### 6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Dentre as limitações apresentadas pode ser citado o tamanho da amostra, que prejudicou algumas análises de correlação e associação entre variáveis, que poderiam ser úteis para explicar algumas relações.

A pesquisa restringiu-se ao consumidor mais envolvido que detém um conhecimento técnico maior que o consumidor em geral, invalidando a extensão dos resultados para todo e qualquer consumidor.

Os atributos pesquisados foram identificados por meio da literatura com o auxílio de especialistas da área, no entanto, podem não representar exatamente os atributos valorizados e preconizados pelos consumidores.

## 6.4 PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se a extensão da pesquisa a consumidores em geral. Sugere-se também a aplicação de um grupo focal com consumidores finais a fim de contrapor os atributos levantados nesta pesquisa e os que surgirem da técnica.

A distinção entre atributos importantes e atributos determinantes não foram abordados nesta pesquisa, o que poderá trazer resultados ainda mais reveladores dentro do universo das indicações geográficas.

Finalmente, sugere-se a realização de outras pesquisas sobre o grau de valorização atribuído pelo consumidor final (e os fatores envolvidos) a IG de outras categorias de produtos de maneira a identificar convergências e particularidades.

## REFERÊNCIAS

APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. **Vale dos vinhedos**. 2007. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2007.

AURIER, Philippe; FORT, Fatiha; SIRIEIX, Lucie. Exploring terroir product meaning for the consumer. **Anthropology of Food**. 2005. Disponível em: <<http://aof.revues.org/document187.html#texte>>. Acesso em: 05 nov. 2006.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

BATT, P. J.; DEAN, A. Factors influencing the consumer's decision. **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, Australia, v. 15, n. 4, p. 34-41, 2000.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Planalto**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L9279.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2006.

BRASIL. **Serviços**: indicação geográfica de produtos agropecuários. 2006. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2006.

CHARTERS, Steve; PETTIGREW, Simone. The dimensions of wine quality. **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 18, p. 997-1007, apr. 2007.

CRON, William L. Industrial salesperson development: a career-stages perspective. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 48, p. 41-52, fall 1984.

CROSBY, Philip B. **Quality is free**: the art of making certain. New York: McGraw-Hill, 1979.



CYSNE, Rommel. **Desafios para a consolidação da cidadania**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Estatísticas) - Escola Nacional de Ciências Estatísticas, Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.ence.ibge.gov.br/noticias/detalhe\\_noticia.asp?cod=228](http://www.ence.ibge.gov.br/noticias/detalhe_noticia.asp?cod=228)>. Acesso em: 25 fev. 2006.

DARBY, M. R.; KARNI, E. Free competition and the optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v. 16, n. 1, p. 67-88, 1973.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FANDOS, Carmina; FLAVIÁN, Carlos. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: na analysis for PDO product. **British Food Journal**, Inglaterra, v. 108, n. 8, p. 646-662, 2006.

FREEMAN, Edward R. **Strategic management: a stakeholder approach**. London: Pitman Publishing, 1984.

FREITAS, Henrique et al. **Pesquisa via internet: características, processo e interface**. 2004. Disponível em: [http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreesitas/files/artigos/2004/2004\\_140\\_rev\\_eGIANTI.pdf](http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreesitas/files/artigos/2004/2004_140_rev_eGIANTI.pdf). Acesso em: 25 fev. 2006.

GARCIA-PARPET, Marie-France. Markets globalization and quality patterns: wine, challenging the French model. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 129-150, nov. 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, José M.; SÁNCHEZ, Mercedes. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. **British Food Journal**, Inglaterra, v. 99, p. 3-11, 1997.

GLUCKMAN, Robert L. A consumer approach to branded wines. **European Journal of Marketing**, Chicago, v. 20, n. 6. p. 21-35, Aug. 1986.

GOLLO, Silvana Saionara. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

GRUNERT, K. G. et al. Innovation in the food sector: a revised framework. In: TRAIL, B.; GRUNERT, K. G. **Product and process innovation in the food industry**. Suffolk: Chapman & Hall, 1997.

GUILHOTO, Lúcia, de F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 53-68, out./dez. 2001.

HAIR JR.; Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOYER, Macinnis. **Consumer behavior**. New York: Houghton Mifflin Company, 1997.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. **Relatório IBRAVIN**. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

INAO. Institut National De L'origine Et De La Qualite. **Guide du demandeur d'une appellation d'origine (A.O.C. / A.O.P.)**: version n°4. Paris, 2007.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Indicações geográficas**. 2006. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao>>. Acesso em: 25 fev. 2006.

INSTITUTO AKATU. **Você conhece os selos e etiquetas?** 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.net>>. Acesso em: 05 nov. 2006.

JAHN, Gabriele; SCHRAMM, Matthias; SPILLER, Achim. The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool. **Journal of Consumer Policy**, Alemanha, n. 28, p. 53-73, 2005.

JOVER, Antonio J.; MONTES, Francisco J. L.; FUENTES, Maria del M. F. Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 15, p. 453-446, Sept. 2004.

JURAN, J. M. **Juran on planning for quality**. New York: The Free Press, 1988.

LAGARES, Lea; LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano Lima (Orgs.). **Valorização de produtos com diferencial de identidade e qualidade**: indicações geográficas para competitividade nos negócios. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006.

LARENTINS, Fabiano; GASTAL, Fernanda. O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. In: ENCONTRO DE MARKETING – EMA, 1., 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 62 p.

LEVIN, Jack; FOX, James A. **Estatística para ciências humanas**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2004.

LOCKSHIN, Larry et al. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 17, p. 166-178, July 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENEZES, Daniela C. de. **Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinhos orgânico**: um estudo comparativo entre grupos. 2006. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MENEZES, Paulo Márcio Leal de; SANTOS, Cláudio João Barreto dos. Geonímia do Brasil: pesquisa, reflexões e aspectos relevantes. **Revista Brasileira de Cartografia**, Rio de Janeiro, n. 58/02, p. 193-201, ago. 2006.

MOORE, Geoff. Tinged shareholder teory: or what´s so especial about stakeholders? **Business Ethics**, Inglaterra, v. 8, n. 2, Apr. 1999.

ORTH, U. R.; KRSKA, P. Quality signals in wine marketing: the role of exhibition award. **International Food and Agribusiness Management Review**, Texas, n. 4, p. 385-397, 2002.

OSLON, Jerry C. Price as an informational cue: effects in product evaluation. In: ARCH, G.; WOODSIDE, Jagdish; BENNET, Peter D. (Eds.). **Consumer buying behavior**. New York: North Holland Publishing Company, 1977. p. 86-267.

OSLON, Jerry C.; JACOB, Jacoby. Cue utilization in the quality perception process. In: CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 3., 1972, Iowa City. **Proceedings...** Iowa City: Assosiation for consumer Research, 1972. p. 79-167.

PALLET, D.; BRABET, C.; SILVA FILHO, O. M. **Panorama das qualificações e certificações dos produtos agropecuários no Brasil**. São Paulo: ProsPER/CIRAD, 2002.

PRIGENT-SIMONIN, Anne-Hélène H.; HÉRAULT-FOURNIER, Catherine. The role of trust in the perception of local food products. **Anthropology of Food**, France, n. 4, May 2005.

REARDON, T. et al. Global change in agrifood grades and standards: agribusiness strategic responses in developing countries. **International Food and Agribusiness Management Review**, Texas, n. 2, v. 3, p. 421-435, 2001.

RÉVILLION, J. P. et al. Qualidade sensorial de vinhos tintos finos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile. **Revista de Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27; n. 1, p. 177-180, jan./mar. 2007.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SANTOS, José Ivan. **Vinhos, o essencial**. 5. ed. São Paulo: Editora Senac, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPERS, Eduardo E.; ZYLBERSZTAJN, Décio; BERTRAIT, Andréa. Dungullin state: certificação de qualidade na agricultura australiana. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS - A GESTÃO DA QUALIDADE DOS ALIMENTOS, 9., 1999, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Programa de Estudos e dos Negócios do Sistema Agroindustrial, 1999.

TONIETTO, Jorge. Embrapa uva e vinho. **Sistema de Produção**, Versão Eletrônica, Jul. 2003. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

TUSTIN, M.; LOCKSHIN, L. Region of origin: does it really count? **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, Australia, v. 16, n. 5, p. 139-143, 2001.

UVIBRA. União Brasileira de Vitivinicultura. **Home**. 2007. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

WIPO. World Intellectual Property Organization. **Geographical indication**. 2007. Disponível em: <[http://www.wipo.int/about-ip/en/geographical\\_ind.html](http://www.wipo.int/about-ip/en/geographical_ind.html)>. Acesso em: 03 jan. 2008.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

### Pesquisa Vinhos

- Instruções para responder ao questionário
- Este questionário está sendo aplicado para identificar sua percepção quanto às indicações geográficas.
- Não existem respostas certas nem erradas. Será útil na medida que seja sincero(a) em suas respostas.
- O questionário é anônimo.
- Marque apenas uma resposta; Para marcar clique com o botão esquerdo do mouse sobre o quadrado correspondente a opção desejada, para desmarcar clique novamente sobre a caixa já selecionada.
- Ao terminar este questionário clique em enviar.
- Clique aqui para visualizar carta de recomendação do Ibravin.

1- Há quanto tempo você integra a confraria?	<input type="checkbox"/> menos de 1 ano <input type="checkbox"/> de 1 a 5 anos <input type="checkbox"/> de 5 a 10 anos <input type="checkbox"/> mais de 10 anos
--	--

2 - Em relação ao vinho, seu consumo individual médio semanal é	<input type="checkbox"/> menos de 1 garrafa <input type="checkbox"/> 1 garrafa <input type="checkbox"/> de 2-3 garrafas <input type="checkbox"/> mais de 3 garrafas
---	--

3 – Qual a origem dos vinhos que você consome ao mês em percentual?	<input type="checkbox"/> vinhos finos importados <input type="checkbox"/> vinhos finos nacionais <input type="checkbox"/> vinhos de mesa importados <input type="checkbox"/> vinhos de mesa nacionais
---	--

4 – Do seu consumo mensal de vinhos, qual percentual de cada nacionalidade?	<input type="checkbox"/> Chile <input type="checkbox"/> Argentina <input type="checkbox"/> Uruguai <input type="checkbox"/> França <input type="checkbox"/> Itália <input type="checkbox"/> Brasil <input type="checkbox"/> Outros países <input type="checkbox"/> 100% Total
---	--

5 – Do seu consumo mensal de vinhos, que percentual é de vinhos com indicação geográfica?	%
---	---

6 – Indique a frequência aos locais nos quais você compra vinhos

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não sei
Supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojas de conveniência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casas especializadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinícola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freeshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros, onde?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 – Indique a frequência aos locais em que você consome vinhos

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não sei
Em casa	?	?	?	?	?
Na casa de amigos	?	?	?	?	?
Restaurantes	?	?	?	?	?
Festas/eventos	?	?	?	?	?
Confraria	?	?	?	?	?
Outros, onde?	?	?	?	?	?

8 – Indique o grau de influência que cada fator exerce sobre sua escolha de vinho para consumo próprio

	Influência				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
O país de origem do produto	?	?	?	?	?
A região produtora	?	?	?	?	?
A vinícola	?	?	?	?	?
O local de venda	?	?	?	?	?
A indicação de especialistas	?	?	?	?	?
O preço	?	?	?	?	?
As premiações	?	?	?	?	?
A safra	?	?	?	?	?
Grandes sommeliers (guias internacionais)	?	?	?	?	?
A indicação geográfica	?	?	?	?	?
O varietal	?	?	?	?	?
A embalagem	?	?	?	?	?
Outros, especifique?	?	?	?	?	?

9 – Indique o grau de conhecimento com relação às “indicações geográficas para vinhos” brasileiras.

Muito baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito alto
?	?	?	?	?

10 – Indique o grau de conhecimento com relação às “indicações geográficas para vinhos” estrangeiras.

Muito baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito alto
?	?	?	?	?

11 – Qual o grau de importância dessas fontes de informação para você compreender o conceito de indicações geográficas em vinhos

	Importância				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Cursos	?	?	?	?	?
Amigos	?	?	?	?	?
Viagens	?	?	?	?	?
Literatura especializada (revistas, jornais, livros,...)	?	?	?	?	?
Sites de regiões vitivinícolas com indicações geográficas (internet)	?	?	?	?	?
Rótulos de vinhos	?	?	?	?	?
Televisão	?	?	?	?	?
Informações adquiridas das vinícolas associadas	?	?	?	?	?
Consumo de vinhos (experiência)	?	?	?	?	?
Outros, especifique?	?	?	?	?	?

12 – Na sua opinião, qual o grau de importância da indicação geográfica em vinhos como indicador de qualidade de produto?

Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
?	?	?	?	?



Para as perguntas a seguir, considere como “confiança” o grau de credibilidade que determinado produto ou entidade possui para atender suas expectativas, sem surpresas negativas.

13 – Na sua opinião, vinhos com indicação geográfica são:

Muito mais confiáveis ?	Mais confiáveis ?	Nem mais, nem menos confiáveis ?	Menos confiáveis ?	Muito menos confiáveis ?
----------------------------	----------------------	-------------------------------------	-----------------------	-----------------------------

14 – Na sua opinião, o grau de confiança no vinho com indicação geográfica está relacionada a:

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Credibilidade da região	?	?	?	?	?
Credibilidade das vinícolas	?	?	?	?	?
Credibilidade da associação	?	?	?	?	?
Credibilidade e isenção das entidades avaliadoras da qualidade do produto	?	?	?	?	?
Credibilidade do país	?	?	?	?	?
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Outros, especifique?	?	?	?	?	?

15 – Na sua opinião, as indicação geográfica de outros países, quando comparadas as brasileiras, são:

Muito mais confiáveis ?	Mais confiáveis ?	Nem mais, nem menos confiáveis ?	Menos confiáveis ?	Muito menos confiáveis ?
----------------------------	----------------------	-------------------------------------	-----------------------	-----------------------------

16 – Indique o grau de influencia dos fatores abaixo, na formação do prestígio e tradição envolvidos na indicação geográfica dos vinhos.

	Influência				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Informação de especialistas	?	?	?	?	?
Formadores de opinião	?	?	?	?	?
Histórico de qualidade dos produtos	?	?	?	?	?
Histórico da região (produção/comercialização)	?	?	?	?	?
Outras, indique:	?	?	?	?	?

17 – Na sua opinião, alguma(s) região(ões) brasileira(s) possui(em) tradição na elaboração e/ou comercialização de vinhos finos?

? Não
? Sim, qual(is)?

18 – Indique o grau de influencia dos fatores, a seguir, para que uma região produtora de vinhos finos de qualidade tenha reconhecimento com indicação geográfica

	Influência				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
<i>Fatores edafo-climáticos, varietais e de produção</i>					
Solo	?	?	?	?	?
Clima	?	?	?	?	?
Cultivares	?	?	?	?	?
Controle da produtividade das cultivares	?	?	?	?	?
Idade média do vinhedo	?	?	?	?	?
Sanidade das mudas	?	?	?	?	?
Sistema de condução	?	?	?	?	?
Práticas culturais (desbrte, raleio de cachos, desfolha)	?	?	?	?	?
Controle fitossanitário	?	?	?	?	?
Sistema de acompanhamento de maturação	?	?	?	?	?
Sistema de colheita e transporte	?	?	?	?	?
Controle de qualidade da matéria-prima	?	?	?	?	?
Equipamentos e atividades relacionadas	?	?	?	?	?

com o desengace, moagem e prensagem das uvas					
Técnicas de vinificação	?	?	?	?	?
Corte dos vinhos	?	?	?	?	?
Sistemas de envelhecimento dos vinhos	?	?	?	?	?
Sistemas de engarrafamento	?	?	?	?	?
<i>Fatores do produto comercial</i>	Influência				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Vinho varietal	?	?	?	?	?
Embalagem	?	?	?	?	?
Tipo de rolha	?	?	?	?	?
Rótulo	?	?	?	?	?
Tipo de cápsula	?	?	?	?	?
<i>Vinho de indicação geográfica</i>	Influência				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Produto com menor interferência tecnológica	?	?	?	?	?
Originalidade	?	?	?	?	?
Cultura e história da comunidade	?	?	?	?	?
Tipicidade dos produtos (congruência entre o produto avaliado o produto típico do <i>terroir</i> )	?	?	?	?	?
<i>Fatores gerais</i>	Influência				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Tradição da vinícola	?	?	?	?	?
Tradição dos viticultores	?	?	?	?	?
Tradição na elaboração	?	?	?	?	?
Capacidade técnica dos enólogos	?	?	?	?	?
Capacidade técnica dos viticultores	?	?	?	?	?
Locais de comercialização dos produtos	?	?	?	?	?
Beleza natural da região	?	?	?	?	?
Capacidade de recepção das cantinas aos visitantes	?	?	?	?	?

19 – Com que frequência vinhos com indicação geográfica devem estar disponíveis nos seguintes pontos de venda:

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não sei
Restaurantes	?	?	?	?	?
Supermercados	?	?	?	?	?
Casas especializadas	?	?	?	?	?
Venda direta	?	?	?	?	?

20 – Vinhos identificados com indicação geográfica devem apresentar embalagens:

	Sim	Não	Não sei
Modernas			
Tradicionais			
Artisanal (rústica)			

21 – Para a divulgação de vinhos com indicação geográfica, deve ser utilizado:

	Sim	Não	Não sei
TV			
Redes varejistas			
Internet			
Revistas especializadas			
Mala direta			
Outros. Indique			

22 – Vinhos com indicação geográfica devem ter um posicionamento de preço diferenciado?

? Não

? Sim

? Sem opinião

Porquê?

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

23 - Sexo

? Feminino

? Masculino

24 - Idade

25 - Profissão

26 - Confraria

27 - Escolaridade

? até R\$3.000,00

? de R\$3.001,00 até R\$ 6.000,00

? de R\$6.001,00 até R\$ 9.000,00

? de R\$ 9.001,00 até R\$ 12.000,00

? mais de R\$12.000,00

Observações gerais

Ao terminar este questionário digite seu e-mail no campo abaixo, se desejar receber resultados da pesquisa e clique em enviar

e-mail

**OBRIGADA POR SUA PARTICIPAÇÃO!**

enviar

## APÊNDICE B - MENSAGEM CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA

Boa tarde Sr(a).

Sou aluna do pós-graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estou realizando minha dissertação de mestrado sobre a percepção e valorização da indicação geográfica em vinhos finos, sendo o público-alvo de minha pesquisa os confrades de vinho.

Estou lhe escrevendo para perguntar se existe a possibilidade de sua confraria participar de minha pesquisa.

Obrigada desde já por sua atenção. Fico no aguardo.

Atenciosamente,

Thays Falcão

Eng. de Alimentos / mestranda Agronegócios

F: (51) 92264033

## APÊNDICE C – MENSAGEM EXPLICATIVA DO MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Sr.....,

Muito obrigada por sua atenção!

O método de meu trabalho de dissertação é a aplicação de um questionário via internet. Como tenho feito com demais confrarias: envio um texto explicando um pouco da pesquisa e informando o link de acesso ao questionário na internet para preenchimento. Normalmente envio apenas para o presidente ou à pessoa de contato e este encaminha aos demais confrades.

Nesta página da internet em que está o questionário tem também uma carta de recomendação do IBRAVIN (na forma de arquivo).

Poderia ser desta forma com sua confraria?

Atenciosamente,

Thays Falcão

## APÊNDICE D – MENSAGEM A SER ENCAMINHADA AOS CONFRADES DE VINHO

Prezado(a) Confrade,

Esta pesquisa é parte de uma dissertação de mestrado, pré-requisito para titulação de mestre em agronegócios, orientada pelo Prof. Dr. Jean Philippe Revillion, que está sendo desenvolvida no Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios – CEPAN - da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O objetivo do questionário é identificar a percepção e a valorização dos consumidores de vinhos em relação à indicação geográfica, estratégia de diferenciação que vem sendo foco de muitas empresas brasileiras, seja no setor vitivinícola ou não.

Os resultados obtidos deste questionário possivelmente auxiliarão as empresas nacionais a melhor desenvolverem suas estratégias de mercado com relação aos diferentes segmentos de consumidores de vinhos.

Sua participação criteriosa neste trabalho é imprescindível para a qualidade da pesquisa, responder este questionário não demorará mais do que 15 minutos.

Para que a pesquisa siga seu cronograma, é conveniente que você encaminhe o questionário respondido até data conforme envio da solicitação (prazo de 15 dias, em média).

O link de acesso ao questionário é:

<http://cepa.ea.ufrgs.br/pesquisa/alunos/thays/>.

Agradeço desde já sua atenção.

Thays Falcão  
(pesquisadora)

**APÊNDICE E – CARTA DE RECOMENDAÇÃO IBRAVIN**

CP. 123/07

Bento Gonçalves, 20 de Agosto de 2007.


Prezado Confrade do Vinho,

É com satisfação que recomendamos o Projeto de Pesquisa "Percepção e Valorização da Indicação Geográfica em Vinhos Finos" da mestranda do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (CEPAN-UFRGS) Thays Ferreira Falcão como um avanço relevante no conhecimento dessa questão crucial para a Vitivinicultura Brasileira e Mundial.

Em especial, ressaltamos o potencial desse trabalho para auxiliar o desenvolvimento de políticas e estratégias setoriais competitivas - o que é de interesse de todos aqueles que zelam pelo Setor Vitivinícola Brasileiro. Reforçamos, portanto, a solicitação de que você participe desse esforço ao responder as questões propostas na pesquisa.

Sem mais para o momento, despedimo-nos.

Atenciosamente,

  
Denis Debiasi  
Presidente do Conselho Deliberativo

  
Gabriela Poletto  
Diretora Executiva

**ANEXOS**



## ANEXO A – LISTA DE CONFRARIAS CONTATADAS

Número	Confraria	E-mail
1	ABS-CAMPINAS	<a href="http://www.abs-campinas.com.br">www.abs-campinas.com.br</a>
2	ABS-DF	<a href="mailto:abs@abs-brasil.com.br">abs@abs-brasil.com.br</a>
3	ABS - MINAS GERAIS	<a href="http://www.abs-minas.com.br">www.abs-minas.com.br</a>
4	ABS-PR	<a href="mailto:alaorzacardi@yahoo.com.br">alaorzacardi@yahoo.com.br</a>
5	ABS-RJ	<a href="mailto:abs-rio@abs-rio.com.br">abs-rio@abs-rio.com.br</a>
6	ABS- SÃO CARLOS	<a href="mailto:spazio@terra.com.br">spazio@terra.com.br</a>
7	ABS-SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	<a href="mailto:abssic@bighost.com.br">abssic@bighost.com.br</a>
8	ABS-SP	<a href="mailto:abs-sp@abs-sp.com.br">abs-sp@abs-sp.com.br</a>
9	ACADEMICOS DO VINHO	<a href="mailto:contato@academicosdovinho.com.br">contato@academicosdovinho.com.br</a>
10	ACAV - ASS. CEARENSE AMIGOS DO VINHOS	<a href="mailto:comercial@acavnet.com.br">comercial@acavnet.com.br</a>
11	ADEGA CAVALLERI LTDA	<a href="mailto:cavalleri@cavalleri.com.br">cavalleri@cavalleri.com.br</a>
12	AMAVI	<a href="mailto:eliana@cicbg.com.br">eliana@cicbg.com.br</a>
13	AMIGAS DO VINHO	<a href="mailto:amigasdovinho@uol.com.br">amigasdovinho@uol.com.br</a>
14	AMIGAS DO VINHO DA PARAÓBA	<a href="mailto:conaviob@yahoo.com.br">conaviob@yahoo.com.br</a>
15	AMIGOS DA CEPA -	<a href="mailto:renatoduarte05@uol.com.br">renatoduarte05@uol.com.br</a>
16	AMIGOS DO BOM VINHO	<a href="mailto:francimarls@hotmail.com">francimarls@hotmail.com</a>
17	BACCUUS - AMIGOS DO VINHO DE SAO FRANCISCO BELTRÃO	<a href="mailto:arionjunior@terra.com.br">arionjunior@terra.com.br</a>
18	BEBAVINHO	<a href="mailto:bebavinho@bebavinho.com">bebavinho@bebavinho.com</a>
19	BELO VINHO	<a href="mailto:contato@belovinho.com.br">contato@belovinho.com.br</a>
20	CAVES - CONFR. AMIGOS DO VINHO ESPUMANTES DE SOROCABA	<a href="mailto:emporiosantarosalia@terra.com.br">emporiosantarosalia@terra.com.br</a>
21	CAV-FS CLUBE AMIGOS DO VINHO DE FEIRA DE SANTANA	<a href="mailto:aldeias@uol.com.br">aldeias@uol.com.br</a>
22	CAVIN-CON. AMIGOS DO VINHO DA MANTIQUEIRA	<a href="mailto:legrisolia@barbacena.com.br">legrisolia@barbacena.com.br</a>
23	CLUBE DOS AMIGOS DO VINHO	<a href="mailto:osvaldir@unorp.br">osvaldir@unorp.br</a>
24	COBAVIN-CON. BAURUENSE DOS AMIGOS DO VINHO	<a href="mailto:pgrossi@uol.com.br">pgrossi@uol.com.br</a>
25	CONCAVI - CONFR. CACHOEIRENSE DOS AMIGOS DO VINHO	<a href="mailto:prpim@cachoeiro.com.br">prpim@cachoeiro.com.br</a>
26	CONFR. DE CAPIVARA DO OURO	<a href="mailto:iulioregnier@wnetri.com.br">iulioregnier@wnetri.com.br</a>
27	CONFRAIA DOS ENÓFILOS DE SENTA CRUZ DO SUL	<a href="mailto:assisleandro.machado@gmail.com">assisleandro.machado@gmail.com</a>
28	CONFRARIA BLUE VILLE	<a href="mailto:confraria@santalucia.ind.br">confraria@santalucia.ind.br</a>
29	CONFRARIA CASTALIA	<a href="mailto:lylian@vinhoecultura.com.br">lylian@vinhoecultura.com.br</a>
30	CONFRARIA CRISTAL	<a href="mailto:lizejung@terra.com.br">lizejung@terra.com.br</a>
31	CONFRARIA CURITIBANA DO VINHO	<a href="mailto:wagbueno@onda.com.br">wagbueno@onda.com.br</a>
32	CONFRARIA DAS MULHERES DE BENTO GONÇALVES	<a href="mailto:soniadc@italnet.com.br">soniadc@italnet.com.br</a>
33	CONFRARIA DE LANTIER	<a href="mailto:jaim.e.f@terra.com.br">jaim.e.f@terra.com.br</a>
34	CONFRARIA DEL VINHO	<a href="mailto:greice@viadelvino.com.br">greice@viadelvino.com.br</a>
35	CONFRARIA DI BACCO	<a href="mailto:ingacvs@terra.com.br">ingacvs@terra.com.br</a>
36	CONFRARIA DO CHAMPANHE DA SERRA GAÚCHA	<a href="mailto:permangiare@vant.com.br">permangiare@vant.com.br</a>
37	CONFRARIA DO VINHO DE BENTO GONÇALVES	<a href="mailto:adriano@cnpuv.embrapa.br">adriano@cnpuv.embrapa.br</a>
38	CONFRARIA DO VINHO DE CASCAVEL	<a href="mailto:rottajunior@hotmail.com">rottajunior@hotmail.com</a>
39	CONFRARIA DO VINHO DE FLORIANÓPOLIS	<a href="mailto:eventos@essenvinhos.com.br">eventos@essenvinhos.com.br</a>
40	CONFRARIA DO VINHO E ESPUMANTE DE FARROUPILHA	<a href="mailto:adripan@italnet.com.br">adripan@italnet.com.br</a>
41	CONFRARIA DOS ADORADORES DE BACO	<a href="mailto:ciadovinho@ciadovinho.com.br">ciadovinho@ciadovinho.com.br</a>
42	CONFRARIA DOS AMANTES DO VINHOS DE SANTA CRUZ	<a href="mailto:solonp@terra.com.br">solonp@terra.com.br</a>
43	CONFRARIA DOS AMIGOS DO VINHO	<a href="mailto:nelamar@uol.com.br">nelamar@uol.com.br</a>
44	CONFRARIA DOS COLABORADORES DA CANTINA CORTILE	<a href="mailto:joao@cantinacortile.com.br">joao@cantinacortile.com.br</a>
45	CONFRARIA DOS SOMMELIERS	<a href="mailto:didu@sommleiers.com.br">didu@sommleiers.com.br</a>

46	CONFRARIA DOS SOMMELIERS DE BH	<a href="mailto:carvalhomistral@hotmail.com">carvalhomistral@hotmail.com</a>
47	CONFRARIA ENCOSTAS DOS ARRUDAS	<a href="mailto:ziviani@ufmg.com.br">ziviani@ufmg.com.br</a>
48	CONFRARIA FEM. DO VINHO E ESPUMANTE DE BG	<a href="mailto:mлуiza@comabe.com.br">mluiza@comabe.com.br</a>
49	CONFRARIA FEMININA DO ESPUMENTE E DOS VALE DOS SINOS	<a href="mailto:perbaccovinhos@terra.com.br">perbaccovinhos@terra.com.br</a>
50	CONFRARIA FEMININA DO VINHO E ESPUMANTE	<a href="mailto:advogadanicia@terra.com.br">advogadanicia@terra.com.br</a>
51	CONFRARIA FINA FLOR DO VINHO	<a href="mailto:confrariafinafordovinho@hotmail.com">confrariafinafordovinho@hotmail.com</a>
52	CONFRARIA IN VINO VERITAS	<a href="mailto:lgroff@uol.com.br">lgroff@uol.com.br</a>
53	CONFRARIA IRMÃOS DO VINHO	<a href="mailto:irmaosdovinho@uol.com.br">irmaosdovinho@uol.com.br</a>
54	CONFRARIA L ARTE DEL VINO	<a href="mailto:eltonp@vscomp.com.br">eltonp@vscomp.com.br</a>
55	CONFRARIA ON WINE	<a href="mailto:vinho@ecrel.com.br">vinho@ecrel.com.br</a>
56	CONFRARIA VILLA FELICE	<a href="mailto:paulopompone@uol.com.br">paulopompone@uol.com.br</a>
57	CONFRILE-CON. DOS COLAB. DA CANTINA CORTILE	<a href="mailto:joão@cantinacortile.com.br">joão@cantinacortile.com.br</a>
58	FEBAV	<a href="mailto:fatima@febav.com.br">fatima@febav.com.br</a>
59	SABV - AMAZONAS	<a href="mailto:missioneiro@vivax.com.br">missioneiro@vivax.com.br</a>
60	SAVIG-S.DOS AMIGOS DO V DO GRACIOSA CONT CLUB	<a href="mailto:savig@onda.com.br">savig@onda.com.br</a>
61	SBAV - BLUMENAU	<a href="mailto:decanter@dacanter.com.br">decanter@dacanter.com.br</a>
62	SBAV - MINAS GERAIS	<a href="mailto:sbav-mg@uol.com.br">sbav-mg@uol.com.br</a>
63	SBAV - PERNAMBUCO	<a href="mailto:sbav@sbav-pe.com.br">sbav@sbav-pe.com.br</a>
64	SBAV - RIO GRANDE DO SUL	<a href="mailto:sbav@sbav.com.br">sbav@sbav.com.br</a>
65	SBAV - SÃO PAULO	<a href="mailto:vinho@sbav-sp.com.br">vinho@sbav-sp.com.br</a>
66	SBAV - SERRA GAÚCHA	<a href="mailto:permangiare@vant.com.br">permangiare@vant.com.br</a>
67	SOAVI-SDOS AMIGOS DO VINHO DE POÇOS DE CALDAS	<a href="mailto:tufi@uai.com.br">tufi@uai.com.br</a>
68	SOCAVI-SOC.CAMPANHENSE DOS AMIGOS DO VINHO	<a href="mailto:tufi@unicor.com.br">tufi@unicor.com.br</a>
69	SOEDBB-SOC DOS ENÓFILOS DE BOTUCATU	<a href="mailto:mariolibardi@uol.com.br">mariolibardi@uol.com.br</a>
70	TERENÓFILOS - AMIGOS DO VINHO DE TERESÓPOLIS	<a href="mailto:es.vianna@uol.com.br">es.vianna@uol.com.br</a>
71	VALE DO VINHO	<a href="mailto:valedovinho@gmail.com">valedovinho@gmail.com</a>
72	VINHOS E VINHOS	<a href="mailto:alexandre@vinhosevinhos.com">alexandre@vinhosevinhos.com</a>
73	WINE STORE	<a href="mailto:confraria@winestore.com.br">confraria@winestore.com.br</a>

## ANEXO B – RESULTADOS DE TESTES ESTATÍSTICOS

### Teste de variância ANOVA questão 6

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	226,960	4	56,740	80,501	,000
Within Groups	452,508	642	,705		
Total	679,468	646			

### Teste de variância ANOVA questão 7

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,767	4	6,442	13,911	,000
Within Groups	307,941	665	,463		
Total	333,707	669			

### Teste de variância ANOVA questão 8

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	362,591	11	32,963	36,754	,000
Within Groups	1466,338	1635	,897		
Total	1828,929	1646			

### Teste de variância ANOVA questão 11

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	268,210	8	33,526	37,199	,000
Within Groups	1113,063	1235	,901		
Total	1381,273	1243			

### Teste de variância ANOVA questão 14

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,306	4	6,827	8,549	,000
Within Groups	547,771	686	,798		
Total	575,077	690			

### Teste de variância ANOVA questão 16

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	71,024	3	23,675	38,299	,000
Within Groups	342,460	554	,618		
Total	413,484	557			

### Índices de Alpha-Cronbach para escalas da questão 18.

Fatores	Índice de alpha-cronbach
Fatores edafo-climáticos, varietais e de produção.	0,932
Fatores do produto comercial	0,787
Fatores do produto de IG	0,614
Fatores gerais	0,766

### Teste de variância ANOVA questão 18 - fatores edafo-climáticos, varietais e de produção

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	153,048	17	9,003	12,779	,000
Within Groups	1730,972	2457	,705		
Total	1884,020	2474			

**Teste de variância ANOVA questão 18 - fatores do produto comercial**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33,763	4	8,441	8,738	,000
Within Groups	654,893	678	,966		
Total	688,656	682			

**Teste de variância ANOVA questão 18 - fatores do produto de IG**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	83,351	4	20,838	28,046	,000
Within Groups	501,519	675	,743		
Total	584,869	679			

**Teste de variância ANOVA questão 18 - fatores gerais**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	340,762	6	56,794	80,008	,000
Within Groups	680,036	958	,710		
Total	1020,798	964			

**Teste de variância ANOVA questão 18 entre fatores**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,444	3	14,148	39,657	,000
Within Groups	189,083	530	,357		
Total	231,528	533			

**Teste de variância ANOVA questão 19**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	197,803	4	49,451	51,333	,000
Within Groups	649,287	674	,963		
Total	847,090	678			

**Teste de correlação de Pearson**

		Consumo de vinhos finos importados	Consumo de vinhos finos nacionais
	Pearson Correlation	,274(**)	-,216(*)
consumo vinhos com IG	Sig. (2-tailed)	,002	,026
	N	120	106

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).