

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

LUIS HENRIQUE RAMOS CAMFIELD

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE CONSUMIDORES DE VINHOS COM
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) E SEUS ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO**

Porto Alegre - RS
2016

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

LUIS HENRIQUE RAMOS CAMFIELD

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE CONSUMIDORES DE VINHOS COM
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) E SEUS ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO**

Tese de Doutorado 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 Doutor em Agronegócios.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Liris Kindlein

Porto Alegre - RS
2016

LUIS HENRIQUE RAMOS CAMFIELD

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE CONSUMIDORES DE VINHOS COM
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) E SEUS ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Agronegócios.

Data de aprovação: ____ / ____ / ____

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Liris Kindlein

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios
(Orientadora)

Prof.^o Dr. João Armando Dessimon

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios

Prof.^o Dr. Julio Alberto Nitzke

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios

Prof.^o Dr. Eduardo Giovannini

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL - IFRS

Pesquisador Dr. Jorge Tonietto

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA
EMBRAPA UVA E VINHO

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais, Walter Camfield (*in memorian*) e Terezinha Ramos Camfield (*in memorian*), pelo incentivo que sempre recebi desde criança no sentido da importância e valorização do estudo, além de me proporcionarem condições para que eu pudesse trilhar sempre esse caminho. Agradeço à minha esposa, Clarissa Gracioli Camfield pelo apoio e compreensão durante todo o desenvolvimento desse trabalho, além dos diversos momentos de incentivo para que eu repensasse e buscasse novas perspectivas a cada momento de dúvida. Quero agradecer a minha filha Carolina Gracioli Camfield por seu amor e alegria nos mais diversos momentos, e espero que compreenda os momentos de ausência que foram necessários durante a realização desse trabalho. Agradeço ainda a meu filho Daniel Gracioli Camfield, que nasceu já ao final dessa etapa, porém ainda assim me deu força para seguir adiante e concluir esse trabalho.

Quero agradecer de forma especial à minha orientadora, professora Liris Kindlein por todo incentivo e dedicação que sempre demonstrou ao longo de todas as etapas do curso e da elaboração desse estudo, não poupando esforços para me indicar os melhores caminhos no mundo da ciência. Preciso agradecer também de forma especial ao professor Jean Philippe Palma Révillion, co-orientador desse trabalho, pelo apoio desde o início do curso e pelo incentivo nas diversas etapas desse estudo.

Agradeço os demais professores e técnicos administrativos do Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios (CEPAN/ UFRGS) por seu trabalho e pela presteza que sempre demonstraram no decorrer do curso. Agradeço especialmente à professora Kelly Bruch, por compartilhar um pouco de seu conhecimento, por seu apoio em momentos que conversamos sobre o tema desse estudo. Aos colegas, que durante o curso sempre se mostraram companheiros e compartilharam suas dúvidas e conhecimentos para que todos pudessem evoluir no mundo da ciência. Agradeço especialmente ao amigo e colega Igor Senger e à colega Tamara Esteves, pelas inúmeras vezes em que compartilhamos dúvidas e discutimos soluções, pelo incentivo e apoio durante todo o curso. Agradeço ainda ao colega Ivandro Bauaze pelo apoio e amizade em diversas etapas do curso.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRS) pelo apoio dado durante a realização desse estudo, para que eu pudesse realizar todas as etapas e concretizar esse curso. Agradeço ao Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), especialmente ao senhor Diego Bertolini, por sua colaboração para a realização da pesquisa que compõe esse estudo,

atendendo sempre de forma cordial e prestativa em diversos momentos, propiciando uma maior integração entre o universo acadêmico e o mercado.

Agradeço aos membros da banca examinadora, Profº. Dr João Armando Dessimon, Profº. Dr Julio Alberto Nitzke, Prof. Dr Eduardo Giovannini e Dr Jorge Tonietto, por aceitarem participar desse momento e colaborarem com seus conhecimentos e experiências para o enriquecimento e aperfeiçoamento desse estudo.

Percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) e seus estilos de tomada de decisão

RESUMO

A indicação geográfica de vinhos possibilita a segmentação de mercados a partir da valorização das características do seu local de origem, o que lhes atribui uma identidade própria, além de distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado. Nesse sentido, o objetivo geral desta tese foi avaliar fatores relacionados à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) e seus estilos de tomada de decisão de compra. Para isso, são apresentados quatro estudos: o primeiro visou à compreensão das variáveis que interferem na decisão de compra dos consumidores de vinhos com indicação geográfica ou com atributos regionais. O segundo estudo foi voltado à identificação dos aspectos que são relacionados à percepção de qualidade e quais características estão associadas aos vinhos com indicação geográfica por consumidores. O terceiro estudo avaliou a escala CSI (*Consumer Style Inventory*) adaptada para alimentos por Cankurt et al. (2013), investigando os estilos de tomada de decisão de consumidores de vinhos com IG no Brasil. O quarto estudo buscou a identificação de grupos específicos de consumidores formados a partir de sete estilos selecionados no modelo de Cankurt et al. (2013), bem como verificar sua relação com algumas características associadas à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica. A abordagem metodológica apresenta, inicialmente, uma revisão sistemática da literatura voltada ao tema em periódicos internacionais nos portais *ISI Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*, além de um levantamento aprofundado em teses, dissertações, periódicos nacionais e internacionais. Foi realizada, a seguir, uma *Survey* com os 2.621 participantes do Circuito Nacional de degustação do Instituto Brasileiro do Vinho no ano de 2014. Para a análise dos dados, foram utilizadas análises de estatísticas descritivas (médias e frequências), testes de análise de variância - ANOVA, teste de comparações múltiplas DMS, Dunnett T3 ao nível de significância de 5% e teste de comparação Mann-Whitney, assim como análise fatorial exploratória e confirmatória, análise de *clusters*, análise discriminante e análise de variância - ANOVA dos *clusters*. Os resultados demonstram que os consumidores de vinhos com indicação geográfica ou com atributos regionais vêm valorizando a qualidade sensorial, tipicidade e prestígio dos vinhos, proporcionando maior credibilidade aos produtos. Os consumidores que, habitualmente, adquirem vinhos com indicação geográfica, associam-na à qualidade do produto, reconhecendo os fatores intrínsecos como a qualidade da uva, o sabor e o aroma do vinho. Os fatores extrínsecos, como a região produtora e as características agroclimáticas, foram considerados atributos importantes nos vinhos com indicação geográfica. Os resultados apontam, ainda, boa confiabilidade e a validação de sete estilos de decisão entre os onze da escala avaliada para consumidores de vinhos com IG. A análise de *clusters* confirmou a formação de quatro grupos a partir dos sete estilos de decisão considerados inicialmente. Os consumidores que participaram desse estudo estão classificados no *cluster* constituído pelos estilos de decisão: *Perfectionist*, *High-quality conscious*; *Habitual*, *brand-loyal* e *Local brand conscious*, os quais são os que dão maior importância aos principais fatores associados à percepção de qualidade de vinhos com IG encontrados nesse estudo, que são: características próprias da região de origem (*terroir*); qualidade da matéria-prima (uvas); transmissão da cultura e história da região; características sensoriais dos vinhos e a tradição da vinícola.

Palavras-chave: Percepções dos consumidores, *Consumer Style Inventory*, Avaliação de escala, Decisão de compra, Atributos intrínsecos e extrínsecos, Brasil, Vinhos.

Quality perception of wine consumers with geographical indication (GI) and their decision-making styles

ABSTRACT

A geographical indication of wines provides the market segmentation based on the value of the characteristics of their place of origin, which gives them an identity, and distinguish them in relation to their counterparts in the market. In this sense, the general objective of this thesis was to assess factors related to the quality perception of wine consumers with Geographical Indication (GI) and their purchase decision-making styles. To this end, four studies are presented: the first aimed at the understanding of the variables that influence the purchasing decisions of wines consumers with geographical indication or regional attributes. The second study was aimed to identify the aspects that are related to the quality perception and which characteristics are associated with wines with geographical indication for consumers. The third study assessed the CSI (Consumer Style Inventory) scale adapted to food by Cankurt et al. (2013), investigating the decision-making styles of wine consumers with GI in Brazil. The fourth study sought to identify specific consumer groups formed from seven selected styles based on Cankurt et al model. (2013), and to verify its relationship with some characteristics associated with the quality perception of wine consumers with a geographical indication. The methodological approach initially presents a systematic review of the literature focused on the topic in international journals in the ISI Web of Science, Scopus and Science Direct portals, in addition to a survey of national and international theses, dissertations, and journals. A Survey was made afterwards involving 2.621 participants in the National Tour tasting of Brazilian Institute of Wine in 2014. For data analysis, descriptive statistical analyzes were used (averages and frequencies), variance test analysis - ANOVA, multiple comparison test - DMS, Dunnet T3 at a significance level of 5% and Mann-Whitney comparison test, as well as exploratory and confirmatory factor analysis, cluster analysis, discriminant analysis and analysis of variance - ANOVA of clusters. The results show that consumers of wines with geographical indication or regional attributes have been valuing the sensory quality, typicality and prestige of wines, providing greater credibility to the products. Consumers that usually purchase wines with geographical indication, have been associated it to in product quality, recognizing the intrinsic factors such as the grape quality, flavor and aroma of the wine. Extrinsic factors, such as producing region and climatic characteristics have been considered important attributes in wines with geographical indication. The results also show good reliability and validation of seven decision styles among the eleven evaluated scale consumer of wine with the GI. Cluster analysis confirmed the formation of four groups from the seven decision styles considered initially. Consumers who participated in this study are classified as cluster consists of the decision styles: Perfectionist, High-quality conscious; Habitual, brand-loyal and Local brand conscious, which are those who give more importance to the main factors associated with perception of quality wines with GI found in this study, which are characteristics of the source region (terroir); quality of raw material (grape); transmission of culture and history of the area; sensory characteristics of the wines and the tradition of wine.

Keywords: Consumers perceptions, Consumer Style Inventory, Scale evaluation, Buying decision, Intrinsic and extrinsic attributes, Brazil, Wines.

LISTA DE ABREVIATURAS

AFC	Análise fatorial confirmatória
AFE	Análise fatorial exploratória
ASV	<i>Average shared variance</i> ¹
AVE	Variância extraída
COO	País de origem
CR	Confiabilidade composta
CSI	<i>Consumer Style Inventory</i> ²
CUP	Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial
DO	Denominação de origem
DOC	Denominação de origem controlada
DOP	Denominação de origem protegida
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EUA	Estados Unidos da América
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
IG	Indicação geográfica
IGP	Indicação geográfica protegida
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP	Indicação de procedência
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MSV	Variância Máxima Compartilhada
OIV	<i>International Organisation of vine and wine</i> ³
OMC	Organização Mundial do Comércio
RS	Rio Grande do Sul
SC	Santa Catarina
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
IGT	Indicação geográfica típica
UF	Unidade Federativa
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i> ⁴

¹ Variância média compartilhada.

² Inventário de estilo do consumidor.

³ Organização Internacional da Vinha e do Vinho.

⁴ Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico do estudo	17
Figura 2 - Modelo conceitual do processo de percepção da qualidade	25
Figura 3 - Dimensões da qualidade para consumidores de baixo envolvimento.....	31
Figura 4 - Dimensões da qualidade para consumidores de alto envolvimento	32
Figura 5 - Etapas da coleta de dados	49
Figura 6 - Fluxograma da estratégia de busca dos artigos para Revisão Sistemática	55
Figura 7 - Continentes onde foram realizadas as pesquisas e tipo de estudo	58
Figura 8 - Relação entre fatores intrínsecos e extrínsecos e comportamento dos consumidores de vinhos.....	60
Figura 9 - Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Ajustado com as estimativas padronizadas	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Contribuição de alguns autores, conforme ano, para o conceito de percepção da qualidade que pode ser aplicado a alimentos	24
Tabela 2 - Indicações geográficas de vinhos no Brasil	39
Tabela 3 - Contribuição de alguns estudos, conforme ano, para a abordagem de tomada de decisão dos consumidores	42
Tabela 4 - Resumo de alguns estudos sobre CSI no Brasil	44
Tabela 5 - Descrição dos estilos de tomada de decisão do consumidor	45
Tabela 6 - Principais dados descritivos dos artigos utilizados na revisão sistemática em ordem descendente de ano, considerando-se país, abordagem, metodologia e tamanho da amostra utilizada no estudo	56
Tabela 7 - Fatores considerados para a avaliação da percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica, de acordo com literatura consultada.....	72
Tabela 8 - Perfil sócio-demográfico dos consumidores	74
Tabela 9 - Nacionalidade dos vinhos consumidos pelos consumidores respondentes	75
Tabela 10 - Fatores associados à percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica considerando o gênero dos consumidores	75
Tabela 11 – Características de qualidade associadas aos vinhos com indicação geográfica ...	76
Tabela 12 - Fontes de informação que possibilitam melhor compreensão do conceito de vinhos com indicação geográfica	77
Tabela 13 - Características organolépticas de vinhos com indicação geográfica associadas à qualidade.....	78
Tabela 14 - Influência dos fatores associados à percepção de qualidade de vinhos com IG para consumidores de diferentes capitais do país.....	79
Tabela 15 - Grau de influência na dos fatores tecnológicos percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica nas capitais pesquisadas	80
Tabela 16 - Contribuição teórica cronológica de estudos com abordagem de tomada de decisão dos consumidores	88
Tabela 17 - Quadro-resumo de alguns estudos sobre <i>Consumer Style Inventory</i> (CSI) no Brasil.....	89
Tabela 18 - Características dos estilos de tomada de decisão de consumidores para compra de alimentos.....	90
Tabela 19 - Variância total do modelo ajustado	95

Tabela 20 – Estilos de decisão dos consumidores de vinhos com IG de acordo com a Análise Fatorial Exploratória.....	96
Tabela 21 - Confiabilidade dos construtos extraídos após Análise Fatorial Confirmatória.....	97
Tabela 22 - Índices do Modelo Inicial e Ajustado.....	98
Tabela 23 - Fatores considerados para avaliação da percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica, de acordo com literatura consultada.....	111
Tabela 24 – Valores médios dos estilos de decisão de compras dos consumidores de vinhos com IG.....	112
Tabela 25 - Centros de <i>cluster</i> finais considerados nesse estudo.....	112
Tabela 26 - Total de casos em cada <i>cluster</i>	113
Tabela 27 - Fatores associados a algumas características de vinhos com IG considerando os tipos de <i>clusters</i>	115
Tabela 28 - Teste post-hoc para características associadas aos vinhos com indicação geográfica.....	115

SUMÁRIO

CAPÍTULO I.....	14
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivo geral.....	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
1.3 ESTRUTURA DA TESE.....	19
1.4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
1.4.1 Comportamento do consumidor de alimentos.....	21
1.4.2 Percepção de qualidade em alimentos.....	23
1.4.3 Percepção de qualidade de vinhos.....	27
1.4.4 Perfil sócio-demográfico do consumidor de vinhos.....	33
1.4.5 Indicação geográfica de vinhos.....	36
1.4.6 Indicação geográfica de vinhos no Brasil.....	37
1.4.7 Estilos de tomada de decisão de consumidores.....	41
1.4.7.1 Consumer Style Inventory (CSI).....	43
1.5 MATERIAL E MÉTODOS.....	46
1.5.1 População-alvo.....	46
1.5.2 Elaboração do questionário.....	47
1.5.2.1 Pré-teste do questionário preliminar.....	47
1.5.2.2 Questionário final.....	48
1.5.3 Coleta de dados.....	48
1.5.4 Análise dos dados.....	49
CAPÍTULO II.....	52
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E ATRIBUTOS DAS REGIÕES DE.....	52
ORIGEM: PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE VINHOS.....	52
1 Introdução.....	52
2 Materiais e Métodos.....	54
3 Resultados e discussão.....	56
3.1 Análise dos estudos selecionados.....	56

3.2 O impacto da indicação geográfica e dos atributos de origem no comportamento de compra dos consumidores de vinho	59
4 Considerações Finais	61
Agradecimentos	62
Referências	62
CAPÍTULO III	66
PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE DE VINHOS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	66
1 Introdução	66
2 Revisão da literatura	68
3 Metodologia de pesquisa	71
4 Resultados da pesquisa	73
4.1 Perfil sócio-demográfico dos consumidores respondentes.	73
4.2 Nacionalidade dos vinhos com IG consumidos pelos respondentes.	74
4.3 Fatores associados à percepção de qualidade e gênero dos consumidores.	75
4.4 Características associadas aos vinhos com indicação geográfica.	76
4.5 Fontes de informação que possibilitam melhor compreensão do conceito de vinhos com indicação geográfica.	77
4.6 Características organolépticas de vinhos com indicação geográfica associadas à qualidade.	78
4.7 Influência dos fatores associados à percepção de qualidade de vinhos com IG em consumidores de diferentes capitais do país.	78
4.8 Grau de influência na dos fatores tecnológicos percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica nas capitais pesquisadas.	80
5 Conclusões	80
Referências	81
CAPÍTULO IV	86
ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO DE CONSUMIDORES DE VINHOS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	86
1 Introdução	86
2 Revisão da literatura	87
3 Métodos	91
4 Resultados	93
4.1 Caracterização da Amostra	93

4.2 Análise Fatorial Exploratória	93
4.3 Validade dos Estilos de Decisão: Análise Fatorial Confirmatória.....	96
4.4 Confiabilidade dos construtos	97
5 Discussão.....	98
6 Conclusões	101
7 Limitações e futuras pesquisas	102
Referências	103
CAPÍTULO V	106
PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE VINHOS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) E OS ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO DE CONSUMIDORES BRASILEIROS	106
1 Introdução.....	106
2 Revisão da literatura	107
2.1 Percepção da qualidade em vinhos e as indicações geográficas (IG's)	107
2.2 Estilos de tomada de decisão de consumidores.....	108
3 Metodologia.....	110
3.1 Análises estatísticas.....	110
3.1.1 Análise de <i>clusters</i>	110
3.1.2 Análise discriminante	111
4 Resultados e discussão	111
4.1 Análise de clusters por agrupamento não hierárquico	111
4.2 Resultados da análise discriminante.....	114
4.3 Fatores associados à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica considerando os <i>clusters</i> formados	114
5 Conclusão e recomendações	116
Referências	117
CAPÍTULO VI.....	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	122
REFERÊNCIAS	124
APÊNDICE	139
Apêndice – Questionário	139
ANEXO	148
Anexo – Carta de recomendação do IBRAVIN	148

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO

A vitivinicultura é uma importante atividade do agronegócio mundial, pois a cultura da uva está relacionada a múltiplos usos – a alimentação é um deles. Dessa forma, a vitivinicultura serve como fonte de nutrição, saúde, valor medicinal e alto significado econômico, além de ser fundamental na elaboração de vinhos (FAO, 2010; 2014; OIV, 2014). No Brasil, a atividade vitivinícola vem se desenvolvendo desde sua colonização, com uma área de produção que soma 83,7 mil hectares, destacando-se a Região Sul que concentra aproximadamente 90% da produção nacional (IBRAVIN, 2015). No mercado internacional, o Brasil é o décimo quinto maior produtor de vinhos (OIV, 2014), além de ser um dos mercados mais promissores no cenário vitivinícola, com mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país (IBRAVIN, 2015).

Como esse é um mercado altamente competitivo, as regiões produtoras de uva e vinho começaram a desenvolver estratégias de valorização de seus produtos, sendo evidenciadas, entre elas, as indicações geográficas (IG's), que possibilitam a segmentação de mercados a partir da valorização dos recursos territoriais (CERDAN et al., 2010). O registro de indicação geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria. Na mesma medida, a IG permite distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado, sendo produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação e clima (FAO, 2015; MAPA, 2015).

Nesse sentido, os estudos que consideram o país de origem como um atributo relacionado às estratégias de marketing vem sendo realizados desde os anos 1960 (BILKEY e NES, 1982). As pesquisas de Quester e Smart (1998) e Eriksson e Hadjikhani (2000) demonstraram que as percepções de origem formam a base de crenças que os consumidores usam como parte de seu processo de avaliação do produto, embora a sua importância possa variar de acordo com as circunstâncias específicas do mercado e do produto.

Outras pesquisas também tentaram estabelecer uma relação entre a origem geográfica e o comportamento dos consumidores (NAGASHIMA 1970; MTIMET e ALBISU, 2006; BICKNELL e MACDONALD, 2012; GEORGIANA et al., 2014), tendo se concentrado, principalmente, em estudos de país de origem, com resultados que apontam para uma crescente valorização de produtos com reputação regional (MENIVAL e CHARTERS, 2014).

Essa valorização, porém, pode ser decorrente da percepção de qualidade que os produtos são capazes de despertar a partir de seus atributos, sendo a indicação geográfica um dos principais deles.

No que se refere a estudos de comportamento do consumidor associado à percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica no Brasil, destaca-se o de Falcão (2008), que concluiu que os consumidores participantes de confrarias percebem as IG's em vinhos como um fator de qualidade relacionado à tipicidade do produto, à região e ao país de origem. Não é, porém, o fator que mais influencia na decisão de compra. Em uma pesquisa do IBRAVIN, realizada em 2001, com consumidores em geral, constatou-se que os principais fatores para a escolha do vinho eram o sabor, o preço, o tipo de vinho e a marca.

Dessa forma, percebe-se que o comportamento dos consumidores de vinhos com indicação geográfica pode ser influenciado pelos fatores capazes de afetar sua percepção de qualidade do produto. Há que se considerar, contudo, que as características próprias de cada consumidor também são capazes de intervir na escolha. A individualidade do comportamento dos consumidores na escolha entre produtos diferenciados é um dos temas mais amplamente analisados em estudos. Apesar de muitos fatores influenciarem o processo de decisão de compra, os consumidores, no entanto, são levados a abordar o mercado com certos estilos básicos de tomadas de decisão (SPROLES e KENDALL, 1986).

Estudos que tratam dos estilos de decisão dos consumidores são abordados na literatura científica desde a década de 1950 (MOKHLIS e SALLEH, 2009). Destacam-se entre eles, as pesquisas de: (a) Stone (1954), que realizou abordagem relacionada a consumidores que buscam comprar com racionalidade econômica; (b) Lastovicka (1982), que identificou as características pessoais dos consumidores, as quais se mostraram relevantes no seu comportamento de compra; (c) Sproles (1985), que considerou características afetivas e cognitivas no processo de decisão e desenvolveu estilos hipotéticos de decisão. Um estudo de destaque nesse contexto, todavia, foi o de Sproles e Kendall (1986), que combinou traços de tomada de decisão e desenvolveu um instrumento para caracterizar os perfis de decisores.

Percebe-se, assim, que a tomada de decisão está relacionada a dimensões complexas do comportamento, pois o consumidor está constantemente realizando escolhas, podendo modificar seus critérios a qualquer momento, adiando, modificando ou rejeitando uma compra, levando-se em consideração que são diversas as variáveis envolvidas na tomada de decisão dos consumidores. Além disso, estão cada vez mais expostos a uma ampla gama de produtos em lojas de varejo, evidenciando mudanças nos padrões de mercado (BIANCHI et al., 2014).

No mesmo sentido, uma pesquisa do IBRAVIN realizada em 2009 apontou que 80% dos consumidores admitem indecisão na hora da compra de vinhos e quase 70% sentem falta de informação (IBRAVIN, 2015). Assim, a partir dos fatores que influenciam na percepção de qualidade e diante da presença de uma variedade de escolhas, o consumidor, muitas vezes, fica indeciso ou confuso, com reações que vão da inércia por optar pela mesma marca já consumida, até a fuga para outra categoria de produto.

Diante do cenário apresentado, observa-se que o comportamento dos consumidores de vinhos com indicação geográfica pode ser influenciado por diferentes fatores, os quais podem impactar, de diferentes formas, a tomada de decisão na ocasião da escolha do produto. No mesmo sentido, os motivos que levam os consumidores a escolherem um ou outro vinho com indicação geográfica podem variar de acordo com seu estilo de decisão. Diante do exposto, torna-se relevante verificar: quais são os fatores que estão relacionados à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica e quais são seus estilos de decisão?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar fatores relacionados à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) e seus estilos de tomada de decisão.

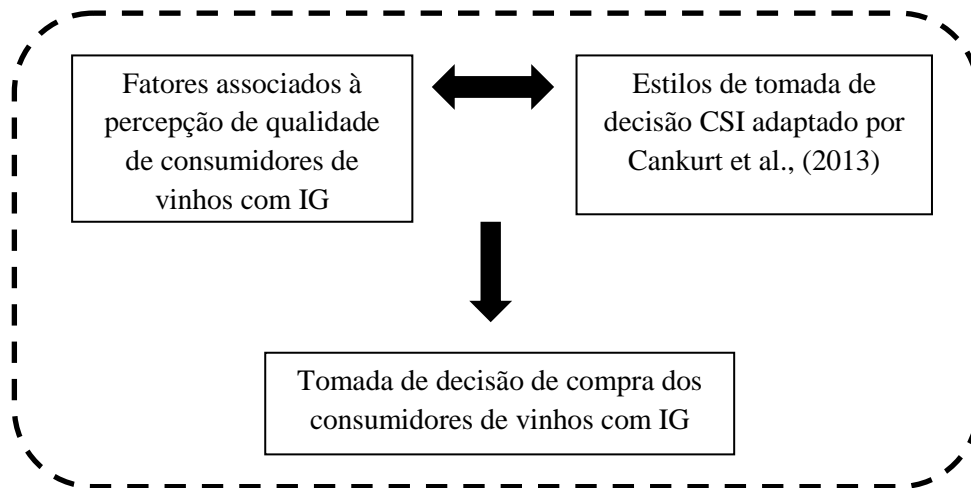
1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar variáveis que interferem na decisão de compra dos consumidores de vinhos com IG;
- b) Caracterizar consumidores de vinhos com IG no Brasil, identificando seu perfil sócio-demográfico e hábitos de consumo;
- c) Identificar fatores que são relacionados à percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica por consumidores;
- d) Avaliar a escala CSI (*Consumer Style Inventory*) adaptada por Cankurt et al. (2013) por meio da investigação dos estilos de tomada de decisão de consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) no Brasil;
- e) Apresentar uma escala a partir do modelo CSI para consumidores de vinhos com IG no Brasil.

f) Verificar a relação entre características associadas à percepção de qualidade e os principais estilos de decisão de consumidores de vinhos com indicação geográfica;

A Figura 1 apresenta o Modelo teórico para esse estudo:

Figura 1 - Modelo teórico do estudo



Fonte: Elaborado pelo autor.

1.2 JUSTIFICATIVA

A vitivinicultura é uma importante atividade para o agronegócio global, uma vez que movimentam mercados e gera empregos diretos e indiretos nas suas atividades. Um fenômeno que tem sido evidenciado no mercado vitícola internacional, porém, é a redução no nível de consumo de vinhos. De acordo com a FAO (2009), a recessão mundial, agravada pela crise econômica de 2008, causou impactos negativos para a indústria de bebidas alcoólicas. Essa diminuição no consumo, todavia, não é consequência exclusiva dessa crise, pois o cenário de redução na produção e consumo de vinhos não tem sofrido alteração, sendo que desde o início dos anos 2000 o consumo mundial médio tem sido de 3,5 litros per capita, o que representa um litro a menos do que em 1990 (FAO, 2013).

Um dos fatores atribuído a esse decréscimo é a ocorrência de mudanças no estilo de vida dos consumidores. Por exemplo, em países da Europa, que possuem mercados tradicionais do vinho, particularmente na França e Itália, onde o vinho é tradicionalmente consumido com as refeições, os consumidores têm alterado seus hábitos de consumo de vinho, muito em função do mercado e dos fatores econômicos. Em 1980, a França e a Itália

representavam 45% do consumo global de vinho; no entanto, até 2007, a sua quota agregada decresceu para 24% e, em 2013, manteve essa média (FAO, 2013).

Em outro sentido, há países que vêm ocupando espaço no mercado de vinhos finos, destacando-se no cenário vitivinícola internacional, tais como a Austrália, a África do Sul, o Chile, os Estados Unidos entre outros (OIV, 2013; IBRAVIN, 2015). Um fenômeno comum a esses países tem sido o desenvolvimento de estratégias de mercado para manter e atrair novos consumidores. As ações propostas têm focado no desenvolvimento de novas tecnologias para a elaboração de produtos com agregação de valor, investimentos em propaganda e divulgação de suas marcas ou, ainda, o desenvolvimento de IG's (OIV, 2013).

Sob essa ótica, as indicações geográficas (IG's) podem ser consideradas de relevante importância, pois possibilitam distinguir um produto ou serviço de seus semelhantes ou afins, por meio de características de uma determinada região, reflexo dos fatores humanos e naturais (VIEIRA et al., 2011). A partir dessas reflexões, é possível constatar que a IG busca identificar a procedência de um produto, caracterizando sua identidade territorial e cultural.

No Brasil, as IG's de vinhos merecem destaque, pois o Vale dos Vinhedos, tradicional e região produtora de vinhos, recebeu a primeira indicação geográfica nacional em 19 de novembro de 2002 (INPI, 2015; IBRAVIN, 2015). Essa distinção gerou uma série de oportunidades de desenvolvimento de produtos e de mercados para o setor vitivinícola, oportunizando a toda cadeia produtiva do vinho novas perspectivas a partir de um reconhecimento de origem com características singulares para seus produtos. Desde então, outras regiões receberam indicações geográficas para vinhos, tais como a Indicação de Procedência de Pinto Bandeira, Altos Montes e Vales da Uva Goethe e em 2015, a Indicação de Procedência de Farroupilha.

Além disso, desde a abertura de mercado ocorrida no Brasil, no início da década de 1990, os consumidores têm cada vez mais acesso a uma grande variedade de vinhos, com gostos diferentes, qualidade, preços e outros atributos relacionados. Nesse sentido, a percepção de qualidade dos consumidores varia de acordo com diversos fatores, tanto pessoais quanto de produto ou de mercado. Além disso, os aspectos referentes ao comportamento do consumidor em função de seu estilo de decisão também podem ser considerados importantes componentes do processo de escolha do produto. Solomon (2011) aponta que conhecer a maneira como o consumidor reage a determinadas situações de compra é de importância incontestável para o desempenho empresarial. Pode-se considerar que o estudo do processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico

que inclui desde a percepção, até os fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, a tomada de decisão por parte do consumidor (CANKURT et al., 2013).

Estudos que abordaram as IG's apresentaram importantes contribuições para o entendimento do mercado e de sua importância no Brasil: Falcão (2008); Bruch (2008-2011); Niederle (2011); Marcon (2013); Aragon (2013). Na mesma perspectiva, pesquisas que buscam compreender o processo de tomada de decisão vêm sendo aplicadas ao longo do tempo. Nesse contexto, um modelo, já testado em diversos países, e que foi validado no Brasil por Santos e Fernandes (2006), é o CSI (*Consumer Styles Inventory*), proposto por Sproles e Kendall (1986). Esse modelo foi aplicado, inicialmente, a um público de jovens estudantes, porém os autores sugerem que o protocolo seja testado em outras populações, especialmente em adultos.

Para alimentos, em específico, o CSI foi modificado e validado nos Estados Unidos por Cankurt et al. (2013). Não foram encontradas, no entanto, pesquisas que abordassem especificamente os estilos de decisão dos consumidores brasileiros de vinhos com indicação geográfica (IG). A utilização da proposta de Cankurt et al. (2013) como modelo a ser validado para identificar os estilos de decisão dos consumidores brasileiros de vinhos com IG justifica-se, portanto, pela necessidade de se obter uma referência do modelo mental de decisão dos consumidores na escolha de vinhos, aliado aos fatores associados à percepção de qualidade.

Assim, a partir da compreensão das variáveis associadas à percepção de qualidade e identificação dos estilos de decisão que interferem no comportamento dos consumidores, as organizações que atuam no agronegócio do vinho poderão definir melhor suas estratégias de atuação no mercado, oferecendo produtos com as características e qualidade desejadas. Além disso, a validação de um modelo de estilos de decisão para os consumidores de vinhos com IG para o mercado brasileiro poderá ser útil para uma melhor compreensão dos fatores associados ao processo de escolha e compra dos vinhos, gerando uma maior confiança e valorização das IG's no Brasil.

1.3 ESTRUTURA DA TESE

Para alcançar os objetivos propostos, a tese está dividida em seis capítulos: O capítulo I é composto pela Introdução, onde são apresentados os pressupostos teóricos básicos à compreensão do tema. A seguir, são explicitados os objetivos, a justificativa, a estrutura da tese e o referencial teórico, que é subdividido em sete subitens: comportamento do consumidor de alimentos; percepção da qualidade em alimentos; percepção da qualidade em vinhos; perfil

sócio-demográfico do consumidor de vinhos; indicação geográfica de vinhos; indicação geográfica de vinhos no Brasil e estilos de tomada de decisão de consumidores. Ainda no capítulo I, em Material e Métodos é apresentada a população-alvo desse estudo, além da descrição do processo de elaboração do questionário, bem como o pré-teste do questionário preliminar, o questionário final e coleta de dados, além da análise de resultados.

O capítulo II é composto pelo artigo intitulado “Indicação geográfica e atributos das regiões de origem: estudo do comportamento dos consumidores de vinhos”, no qual foi realizada uma revisão sistemática da literatura sobre o assunto, com o objetivo de compreender as variáveis que interferem na decisão de compra dos consumidores de vinhos com indicação geográfica ou com atributos regionais. Esse estudo visou auxiliar na identificação e compreensão das variáveis que interferem na decisão de compra de acordo com a literatura científica.

O capítulo III, “Percepção dos consumidores sobre a qualidade de vinhos com indicação geográfica”, buscou identificar os aspectos que são relacionados à percepção de qualidade e quais características estão associadas aos vinhos com indicação geográfica (IG) por consumidores. Já houve uma pesquisa semelhante, elaborada por Falcão (2008) aplicado a membros de confrarias no Brasil. Porém o presente estudo buscou ampliar o público consumidor de vinhos com IG, abrangendo uma parcela mais ampla de consumidores em diferentes capitais do país e aliar seus resultados ao processo de tomada de decisão de compra de vinhos com indicação geográfica. Dessa forma esse estudo poderá servir como subsídio para a identificação e compreensão dos fatores envolvidos na percepção de qualidade de vinhos com IG, além de servir como ferramenta no desenvolvimento de estratégias de marketing das empresas do agronegócio do vinho, ao mesmo tempo em que poderá proporcionar uma maior compreensão e valorização das regiões produtoras.

“Estilos de tomada de decisão de consumidores de vinhos com indicação geográfica no Brasil” é o estudo apresentado no capítulo IV, cujo objetivo foi avaliar a escala CSI (*Consumer Style Inventory*), adaptada por Cankurt et al. (2013), por meio da investigação dos estilos de tomada de decisão dos consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) no Brasil. Essa abordagem justifica-se pela necessidade de se obter uma referência do modelo mental de decisão dos consumidores na escolha de vinhos. A partir da compreensão das variáveis que interferem no comportamento da decisão de compra dos consumidores, as organizações que participam da cadeia produtiva do vinho poderão definir melhor suas estratégias de atuação no mercado, oferecendo produtos com as características e qualidade desejadas. Poderá, ainda, ser útil para uma melhor compreensão dos construtos associados ao

processo de escolha e compra dos vinhos, gerando uma maior confiança e valorização das IG's.

O capítulo V, “Percepção da qualidade de vinhos com indicação geográfica (IG) e os estilos de tomada de decisão de consumidores brasileiros”, visou à identificação de grupos específicos de consumidores formados a partir de sete estilos selecionados no modelo de Cankurt et al. (2013) e verificação de sua relação com algumas características associadas à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica. A utilização do método de *clusters* para identificar subgrupos poderá fornecer novos subsídios para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores. Além disso, as indústrias do ramo do vinho poderão ter informações consistentes para segmentações de mercado, avaliando atitudes comportamentais, capazes de influenciar no processo de escolha dos vinhos com indicação geográfica. O capítulo VI é composto pelas considerações finais.

1.4 REFERENCIAL TEÓRICO

1.4.1 Comportamento do consumidor de alimentos

As primeiras pesquisas envolvendo o comportamento do consumidor – tema tratado como uma área sistêmica da ciência do comportamento humano (ENGEL, 1995) – iniciaram no final da década de 1950. A partir daí surgiram teorias que alavancaram essas pesquisas com diferentes enfoques: estudos que abordam o comportamento do consumidor com ênfase econômica (LESSER e BRYANT, 1980; SHET, 1991; 2001; ADU-NYAKO e THOMPSON, 1999; GRAHAM e ISAAC, 2002; HOPKINS, 2007; BUNN e ELLIS, 2012; DING ET AL., 2013; WLODARCZYK, 2013) e buscaram respostas para questões que tratam da dinâmica de mercado voltada a custos, preços, relações dos consumidores com variáveis macro ou microeconômicas, procurando estabelecer vínculos ou conexões entre fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, tais como suas atitudes, percepções e necessidades com variáveis econômicas.

Outro viés de pesquisa aponta para estudos que exploram as questões de saúde (HERZLINGER, 2002; VERBEKE et al., 2005; ROLLER et al., 2006; VERBEKE e WARD, 2006; NOCELLA e KENNEDY, 2012; SIBBEL, 2012; PASTA et al., 2013), a partir de questionamentos relativos à compreensão do consumidor de alimentos certificados com relação à saúde em função do consumo. Na União Europeia, a legislação parece proporcionar

proteção aos consumidores de alegações enganosas. Nos estudos que envolvem questões de saúde e comportamento do consumidor, são examinados fatores relacionados às características pessoais dos indivíduos tais como status, características sócio-demográficas, conhecimento e atitudes.

Outros estudos englobam o comportamento dos consumidores relacionado mais diretamente às questões estratégicas e mercadológicas (SHET, 2001; CHIU et al., 2005; LIAO et al., 2009; SIGURDSSON, 2013; LAROCHE, 2014), analisando as contingências ambientais e as atribuições intencionais para a descrição do consumidor. Uma exploração importante nessa direção foi a de detectar os limites da análise do comportamento convencional quando se trata de comportamentos complexos que estão sob as influências de muitas contingências endógenas no mercado. Esses estudos investigam os fatores mercadológicos buscando identificar características do consumidor que induzem o comportamento de compra, estratégias de promoções de vendas, onde os autores tentam explicar as relações entre vínculos relacionais, o valor e a fidelização de clientes.

A capacidade de conduzir o comportamento do consumidor, estudado sob uma ótica sistêmica (KOPETZ et al., 2012), considera as características ambientais, descrevendo os princípios que caracterizam a dinâmica de busca por fatores que impactem na determinação do comportamento do consumidor, na tentativa de elucidar fenômenos relacionados à fidelidade à marca, a compra por impulso, preferências, escolhas e arrependimento. A perspectiva sistêmica oferece orientações para a investigação posterior sobre os aspectos dinâmicos do comportamento de consumo e aborda questões práticas na área de comercialização (KOPETZ et al., 2012).

Estudos de Engel (1995) e Kotler e Keller (2006) afirmam que o momento da compra no ponto de venda representa o momento decisivo, sendo considerada a etapa mais importante no processo de aquisição de qualquer produto ou serviço. A partir do elevado nível de compras por impulso, entender e facilitar o processo de compra do consumidor é de importância fundamental para as empresas compreenderem como gerar valor, respondendo, ao mesmo tempo, à necessidade de satisfação de seus desejos. Nesse contexto, a indicação geográfica de produtos alimentares aparece como uma alternativa estratégica para a definição da escolha do produto em função de sua qualidade e confiabilidade.

Dessa forma, a partir das perspectivas discutidas, pode-se definir o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). O estudo do comportamento de compra

é peça-chave para traçar estratégias de mercado, com o objetivo de incentivar o consumidor a preferir um produto ao invés de outro, consolidando a importância de um diferencial competitivo.

1.4.2 Percepção de qualidade em alimentos

O aumento na demanda por alimentos e a crescente industrialização tem gerado impactos no setor alimentício, tanto na produção quanto na comercialização. Além disso, ocorreram alguns episódios de grande repercussão no final da década de 1990, quando houve alguns acidentes sanitários com alimentos contaminados, tais como metanol no vinho, salmonela em ovos, chumbo no leite em pó e benzeno em água mineral. A partir desses eventos, parece estar havendo uma maior preocupação com a qualidade dos alimentos, principalmente no que se refere à segurança sanitária (SILVA e AMARAL, 2004; VIEIRA, 2009; BÁNÁTI, 2011).

Esses eventos fizeram com que os consumidores alterassem sua percepção sobre a segurança sanitária dos alimentos. Diante desse cenário, a indústria de alimentos precisou adaptar-se a um perfil de consumo mais exigente, pois a percepção dos consumidores compõe um elemento importante para a elaboração das estratégias de marketing das empresas (STEENKAMP, 1990). A qualidade presente nos alimentos refere-se às características que os consumidores podem perceber em relação aos benefícios prestados e à avaliação do consumidor sobre a excelência do produto (AAKER et al., 2004; KOTLER e KELLER, 2006).

Alguns estudos também abordaram a percepção de risco na compra e consumo de alimentos (MURARO-COCHART, 2003; YEUNG e MORRIS, 2001; PICHON, 2006; PICHON, 2012), tanto no que se refere à garantia das características físicas e nutricionais dos produtos, quanto à sua salubridade. Nesse sentido, os consumidores buscam adquirir alimentos confiáveis, garantindo a qualidade e procedência dos produtos.

Já, para Charters e Pettigrew (2007), a qualidade é um construto multidimensional que é percebido pelos consumidores, de acordo com seus diferentes níveis de envolvimento com o produto. Assim, os mercados exigem que as empresas busquem melhorar a qualidade de seus produtos a partir da perspectiva do consumidor (qualidade percebida), ao invés de dar atenção apenas às exigências normativas e conformidades de produto e processos (STEENKAMP e VANTRIJP, 1996).

Ao longo do tempo, diversos estudos têm analisado o processo de percepção de qualidade com contribuições que são aplicáveis a produtos alimentares. As mudanças no ambiente e a evolução natural das perspectivas teóricas ocorridas ao longo do tempo propiciaram diferentes contribuições, conforme pode ser verificado na Tabela 1:

Tabela 1 - Contribuição de alguns autores, conforme ano, para o conceito de percepção da qualidade que pode ser aplicado a alimentos

Autor	Ano de publicação	Contribuição teórica à conceituação
Olson	1972	Propôs um modelo para avaliar o processo de percepção da qualidade, baseado em indicadores substitutos ou indiretos para avaliar a qualidade percebida.
Olson e Jacoby	1972	Desenvolveram a classificação de atributos intrínsecos e extrínsecos como indicadores para avaliar a qualidade percebida.
Darby e Carni	1973	Estabeleceram categorias de qualidade baseadas em diferentes atributos dos produtos, tais como pesquisa de propriedades dos produtos, experiência de qualidade e qualidade credencial.
Holbrook, Lehmann e Oshaughnessy	1986	Sugeriram que os fatores extrínsecos são mais importantes para avaliação da qualidade percebida para produtos que trabalham com a imagem.
Steenkamp	1989	Abordou a percepção da qualidade do produto pelos consumidores, distinguindo sinais e atributos de qualidade.
Stenkamp	1990	Desenvolveu um modelo baseado nas “pistas” e experiências relacionadas aos atributos de qualidade.
Cardello e Sawyer	1992	Abordaram as expectativas dos consumidores para novos alimentos.
Steenkamp e Van Trijp	1996	Realizaram uma abordagem para melhoria da qualidade nos alimentos.
Cardello et al.	2000	Avaliaram o consumo e a satisfação dos consumidores em situações alimentares a partir da percepção de qualidade baseada em fatores intrínsecos e extrínsecos.
Grunert et al.	2002	Apresentaram o modelo <i>Total Food Quality</i> , em que relacionam percepção dos consumidores em relação à qualidade dos alimentos.
Jover et al.	2004	Apontaram que atributos intrínsecos e extrínsecos têm efeitos diferentes nas expectativas dos consumidores de vinhos.
Charters e Pettigrew	2007	Estabeleceram que a qualidade é um construto multidimensional e os consumidores a percebem de acordo com seu nível de envolvimento com o produto.
Grunert et al.	2008	Concluíram que o desenvolvimento de novos produtos busca satisfazer as diferentes necessidades dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

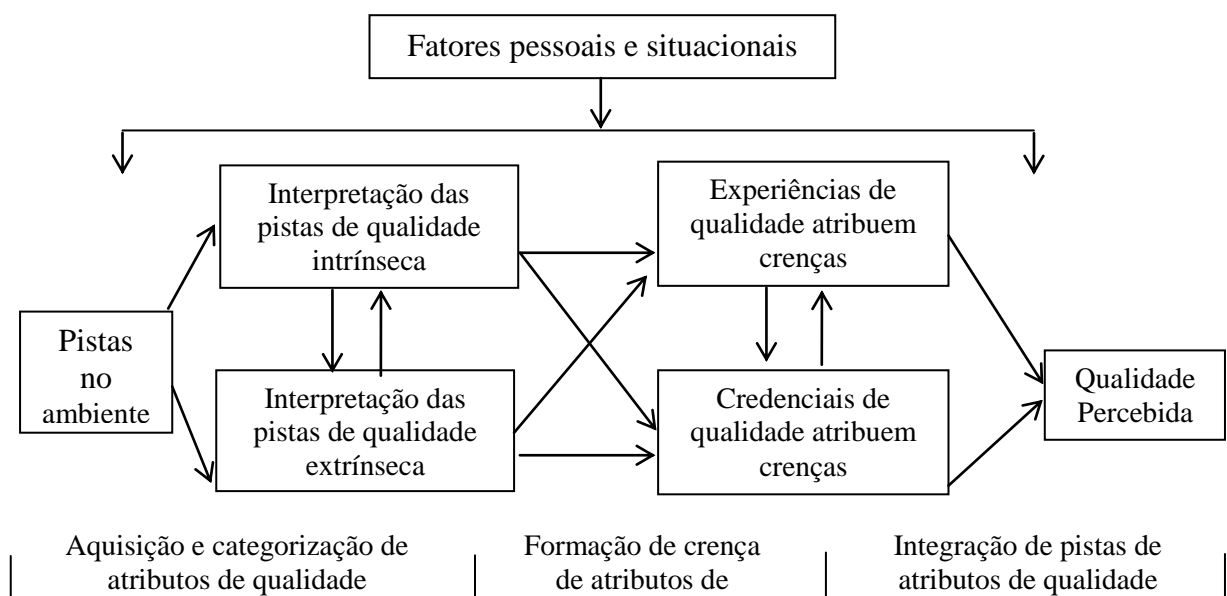
Entre as contribuições teóricas elencadas na tabela 1, Olson (1972) afirmou que o processo de percepção de qualidade é composto, inicialmente, por pistas que podem ser

distinguidas em intrínsecas e extrínsecas. O autor sugeriu a hipótese de que, para a maioria dos produtos, as pistas intrínsecas são mais importantes no processo de percepção de qualidade. Holbrook et al. (1986) sugerem, porém, que essa hipótese pode não ser válida para produtos cuja imagem tem forte apelo, onde os sinais extrínsecos tais como nome de marca e embalagem, poderão ser mais importantes do que as pistas intrínsecas.

Steenkamp (1989) estendeu o trabalho de Olson (1972) e Olson e Jacoby (1972), desenvolvendo um modelo mais complexo, em que fez uma distinção entre os sinais (ou pistas) e os atributos de qualidade. As pistas de qualidade são categorizadas como intrínsecas ou extrínsecas, sendo que os sinais intrínsecos são parte física do produto e os sinais extrínsecos estão relacionados, mas não são parte física do produto (STEENKAMP, 1990). O modelo conceitual de percepção da qualidade decorrente dos estudos de Steenkamp (1989) ofereceu uma abordagem para a qualidade percebida, que reconhece que as pistas de qualidade e atributos são avaliadas pelos consumidores a partir de uma compreensão e conhecimento pessoal de um produto.

Steenkamp (1989) também determinou que a qualidade não pudesse ser classificada como algo bom ou ruim; trata-se, outrossim, de algo em constante construção. Nesse contexto, a avaliação da qualidade é considerada como um elemento de julgamento unidimensional (HOLBROOK e CORFMAN, 1985), onde o critério é avaliado por cada consumidor. É apresentado na Figura 2 o modelo proposto por Steenkamp (1990).

Figura 2 - Modelo conceitual do processo de percepção da qualidade



Fonte: Steenkamp (1990).

O modelo proposto por Steenkamp (1990) classifica os atributos como descritivos ou informativos na formação das crenças de qualidade. Destaca, também, a distinção entre atributos e pistas de qualidade relacionadas a atributos intrínsecos e extrínsecos. Para isso, o Modelo considera a experiência com os atributos de qualidade credencial sendo difíceis de avaliar mesmo após a compra e consumo (DARBY e KARNI, 1973).

Embora o processo de percepção de qualidade seja um processo contínuo, Steenkamp (1990) dividiu o contexto em três subprocessos: aquisição e categorização dos atributos de qualidade, formação de crença de atributos e integração de pistas dos atributos de qualidade. Trata-se de subprocessos constantemente influenciados por variáveis pessoais dos consumidores, tais como seu gosto pessoal e emoções situacionais, formadas pelo contexto ambiental. Em outra pesquisa, Steenkamp (1993) usou uma abordagem focada no comportamento em três determinantes considerados mais relevantes do comportamento do consumidor de alimentos: a propriedade dos alimentos, os fatores relacionados ao próprio indivíduo e os fatores do ambiente. Para o autor, a alimentação exerce um papel central na vida dos indivíduos, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções social e cultural.

A qualidade também pode ser percebida considerando-se três categorias – o que foi demonstrado no estudo de Darby e Karni (1973) –, associando-a a diferentes atributos dos produtos: i) pesquisa de propriedades: formada pelos atributos intrínsecos e extrínsecos observados no momento da compra; ii) experiência de qualidade: refere-se aos atributos intrínsecos que são avaliados apenas quando o produto é consumido, ou seja, exige experiência real com o produto, tornando-se fundamental para a percepção de qualidade sensorial dos consumidores e; iii) qualidade credencial: é representada pelos atributos intrínsecos e extrínsecos que são impossíveis de avaliar, mesmo após a compra e consumo.

Em algumas situações, os consumidores precisam ter bastante experiência prática e conhecimento para avaliar a qualidade do produto. Assim, o consumidor precisa acreditar nas informações contidas no rótulo ou embalagem e nas informações disponibilizadas pela mídia. A qualidade credencial também havia sido abordada por Nelson (1970), destacando que a melhor forma de avaliá-la seria através de especialistas.

Estudos de Cardello e Sawyer (1992); Cardello (1994); Steenkamp e Van Trijp (1996); Cardello et al. (2000) objetivaram desenvolver uma escala de mensuração visando à integração dos fatores intrínsecos e extrínsecos por meio da utilização do paradigma da conformidade ou desconformidade entre a qualidade esperada e a qualidade determinada, realizando avanços no sentido de elucidar a qualidade percebida em produtos alimentares.

Já para Ophuis e Trip (1995), a qualidade representa uma apreciação subjetiva da capacidade de um produto ou serviço para atender às necessidades dos consumidores, considerando que, normalmente, as pistas intrínsecas influenciam mais nas suas opiniões. (BREDAHL, 2003) Em algumas situações, no entanto, os consumidores valorizam mais os atributos extrínsecos, acreditando que eles sejam mais confiáveis do que o seu próprio julgamento (WANSINK et al., 2000; ZELLNER e DURLACH, 2003). Os consumidores acreditam que os atributos extrínsecos, tais como preço, marca e indicação de origem são preditores consistentes de valor e qualidade (DODDS, 1991; KARDES et al., 2004).

As pesquisas de Charters e Pettigrew (2007) e Alba e Hutchinson (2000) apresentam um entendimento de como a qualidade é concebida e as diferentes maneiras com que os consumidores podem ser agrupados – de acordo com as dimensões que eles mais valorizam, considerando que a influência potencial das pistas extrínsecas pode ser subestimada ou excessivamente valorizada (ALBA, 2000).

Em termos teóricos, percebe-se que os autores afirmam que a qualidade é um construto multidimensional e que os consumidores percebem conforme sua percepção dos fatores que envolvem o produto, sendo que, mesmo com algumas variações de interpretação, a avaliação dos atributos intrínsecos e extrínsecos é considerada determinante na qualidade percebida.

1.4.3 Percepção de qualidade de vinhos

A qualidade de vinhos é um tema controverso. O conceito envolve grande complexidade, devido, principalmente, aos diferentes elementos que poderão compor o conceito de qualidade (CHARTERS e PETTIGREW, 2007). No mesmo sentido, entre os elementos capazes de compor esse conceito, Ballestrini e Gamble (2006) e Van Ittersum et al. (2003) apontaram que os consumidores de vinhos consideram o país de origem como uma influência positiva na avaliação do produto, sendo uma característica capaz de identificar e distinguir os vinhos.

Os resultados da pesquisa de Sáenz-Navajas et al. (2013) mostram que existe um conflito nos critérios para escolha do vinho a partir da percepção de qualidade baseada em pistas extrínsecas, denominação de origem, estética do rótulo, estética (clássica *versus* moderna), o engarrafamento, presença de prêmios, bem como diferentes sinais comumente

ligados à tradição como “*cuvée* especial”⁵ ou ser percebido como um vinho com um potencial de envelhecimento.

Para Verlegh e Steenkamp (1999), o país de origem apresenta um grande impacto sobre a percepção de qualidade do consumidor e sua intenção de compra. Nesse sentido, os estudos de Lockshin et al. (2006) e Perrouy et al. (2006) revelaram que a região de origem é um dos fatores-chave na tomada de decisões para a escolha de vinhos, sendo percebida como um importante indicador de qualidade.

Autores como Jover et al. (2004) atribuem a qualidade principalmente às dimensões intrínsecas e extrínsecas do vinho, sendo os atributos intrínsecos formados pelas características organolépticas como cor, sabor e aroma, entre outras. Os atributos extrínsecos podem ser representados pela construção do rótulo, rolha e embalagem – entre outros (LOCKSHIN e SPAWTON, 2001). Jover et al. (2004) definiram que a percepção da qualidade também pode estar associada aos itens que se referem à apelação de origem do vinho, referindo-se à região onde é produzido, o renome do enólogo, o prestígio do vinho e a fama da vinícola, definindo, assim, a imagem do produto. As dimensões de qualidade exploradas no estudo dos autores indicaram, ao final da pesquisa, sete dimensões para os vinhos tintos, sendo três extrínsecos, compostos por: origem, imagem e apresentação, e quatro intrínsecos: idade, safra, aspectos sensoriais e expressividade/ nitidez do vinho.

Com a finalidade de compreender melhor a influência dos atributos intrínsecos na percepção de qualidade dos vinhos, autores como Lattey et al. (2010), Sáenz-Navajas (2012), Rahman e Reynolds (2015) abordaram o tema com foco na valorização de características próprias na constituição do vinho. Verificou-se que muitas variáveis relacionadas aos atributos intrínsecos influenciam na qualidade percebida, sendo um dos principais fatores a obtenção de uvas de variedades capazes de dar origem a vinhos de alta qualidade (TEIL, 2012).

A produção das uvas está relacionada diretamente ao *terroir*, que trata de uma combinação complexa da viticultura em relação a um dos fatores agroclimáticos, dando características particulares aos vinhos (TEIL, 2012; INHAN et al., 2013), o que, muitas vezes, favorece a formação de aglomerados geográficos (YANG et al., 2012). Esses aglomerados referem-se a uma concentração geográfica de uma cadeia produtiva vitivinícola. Assim, os atributos qualitativos do vinho são favorecidos por características do solo e clima, capazes de

⁵ Usado em rótulos de vinhos para designar produtos de uma mistura ou lote específico. Os vinhos marcados com Cuvée vão ser habitualmente misturas especiais ou tonéis selecionados de qualidade superior, pelo menos em comparação ao vinho regular.

gerar um diferencial para as empresas vitivinícolas, sempre visando ao atendimento das necessidades e desejos dos consumidores.

Similarmente, para Tonietto (2008), a complexidade das variáveis qualitativas para composição de uva de mesa e para a produção vitícola, envolve a qualidade e tipicidade dos produtos no que diz respeito às suas características organolépticas, sendo consideradas, ainda, específicas das uvas e do clima. Dessa forma, a delimitação dos territórios vitivinícolas e o zoneamento das regiões com potencial vitícola é fundamental (TEIL, 2012).

Em contrapartida, Gergaud e Ginsburgh (2008) afirmam que as escolhas tecnológicas podem afetar a qualidade muito mais do que as características naturais, ou seja, o tratamento dado às matérias-primas influencia mais no resultado qualitativo da elaboração do vinho do que o *terroir*. À medida que as evoluções nas tecnologias disponíveis são aplicadas nas empresas, os resultados refletem-se na qualidade dos vinhos. É possível, assim, perceber que os atributos qualitativos do vinho podem ser originados de diferentes fatores, tanto naturais quanto tecnológicos, possibilitando diferentes análises e interpretações. O que parece ser comum, no entanto, é a busca pela melhoria na qualidade, tanto no que se refere ao *terroir*, quanto aos fatores tecnológicos envolvidos.

Outro ponto de vista importante a ser destacado refere-se ao momento da avaliação dos critérios para a decisão de compra do vinho. Para Veale e Quester (2009), os consumidores formam opiniões de qualidade, tanto antes como após a compra, segundo a avaliação dos atributos intrínsecos e extrínsecos. Um atributo intrínseco é composto por características inerentes ao próprio produto, tal como a variedade de videira utilizada para produzir um tipo de um vinho. Os autores afirmam também que os atributos extrínsecos, tais como preço e local de origem, podem ser alterados sem mudar os atributos objetivos do produto.

A percepção da qualidade ocorre, igualmente, no momento da compra, sendo que um dos critérios amplamente utilizados para as decisões de compra de vinhos é baseado na interação entre a memória e a experiência sensorial (BESSY e CHATEAURAYNAUD, 1995), principalmente aroma, adstringência e acidez (SAENZ-NAVAJAS et al., 2011). Na ausência de experiência direta com o produto, a qualidade percebida é baseada em outras informações disponíveis ao consumidor, composta pelos atributos intrínsecos e extrínsecos (OLSON e JACOBY, 1972).

Para Nelson (1970), o vinho é um tipo de produto cuja informação de qualidade é obtida principalmente através da experiência, embora diversos estudos apontem, sobretudo, para características extrínsecas, como reputação geográfica (CACCHIARELLI et al., 2014) e

preço (VEALE e QUESTER, 2009; D'ALESSANDRO e PECOTICH, 2013; HEYNS et al., 2014), demonstrando a diversidade de critérios extrínsecos que podem ser associados à qualidade do vinho. Pode-se verificar que os atributos extrínsecos estão relacionados com a qualidade esperada, sendo capazes de criar uma expectativa em relação ao vinho, influenciando, também, na qualidade percebida. (CHARTERS e PETTIGREW, 2007) Outros estudos foram realizados com o intuito de demonstrarem a influência dos atributos extrínsecos na percepção da qualidade dos vinhos (OLSON e JACOBY, 1972; LOCKSHIN et al., 2006; CHREA et al., 2011; TEMPESTA et al., 2010).

Um dos atributos extrínsecos que mais tem se destacado refere-se à região de origem (DUARTE et al. 2010; CHREA et al., 2011; ESPEJEL et al., 2011; CORDUAS et al., 2013; GARCIA-GALAN et al., 2014; SAENZ-NAVAJAS et al., 2014). Aparecem evidências, nessas pesquisas, que indicaram que os produtores de vinho buscam promover suas marcas usando a origem do produto como uma estratégia de marketing. Nesse sentido, verificou-se que há uma diferença de valorização da origem do vinho, principalmente de acordo com a idade dos consumidores (DUARTE et al., 2010), sendo que do ponto de vista da empresa, a indicação de origem gera oportunidades importantes para o posicionamento do produto no mercado, criando uma vantagem competitiva sustentável, com foco na qualidade e diferenciação territorial (GARCIA-GALAN et al., 2014).

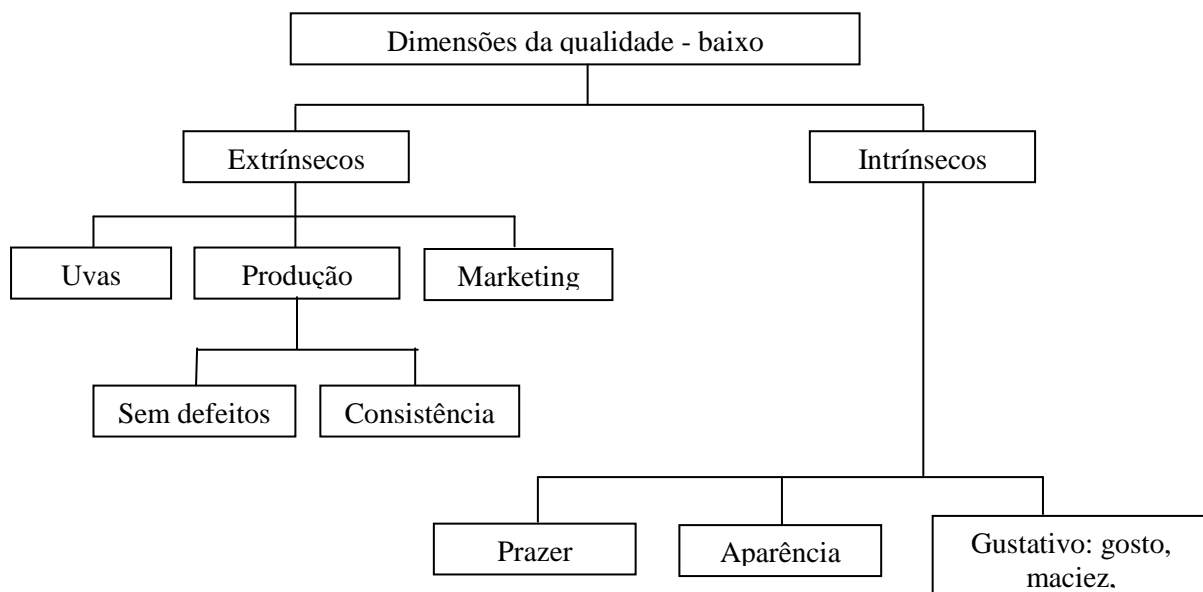
Para Dubois e Nauges (2010), Cacchiarelli et. al. (2014), por sua vez, os preços dos vinhos estão correlacionados com a avaliação de especialistas, sendo que seu impacto é maior quando outras pistas de qualidade, tais como indicações geográficas, são menos eficazes, uma vez que os indivíduos com um maior conhecimento do produto apresentam estruturas de comportamento mais complexas (CHOCARRO et al., 2012). Já Oczkowski e Doucouliagos (2015) concluem que a reputação de um vinho tem uma importância relativa sobre sua qualidade sensorial, inferindo que os produtores têm pouca influência na relação qualidade-preço. Os autores destacam, porém, que seus achados não contradizem a importância da reputação do produtor de vinho na percepção de qualidade do produto, pois os atributos de qualidade intrínseca são especialmente relevantes no mercado internacional e a proveniência dos vinhos só explica situações específicas em relação às diferenças de preços (GONÇALVES e SOARES, 2012).

Charters e Pettigrew (2007) também analisaram as percepções dos consumidores australianos de vinho, a fim de construir uma abordagem focada na compreensão do conceito de qualidade. Foi constatado que a qualidade do vinho é composta por uma série de dimensões, com predominância de atributos intrínsecos, embora sejam considerados também

os extrínsecos. Essas dimensões podem ser terminais, resultando em um estado final de prazer ou catalíticas, ou seja, compostas por fatores que ajudam a estimular uma sensação de prazer ao consumir o vinho. Em termos teóricos, o estudo sugere que a qualidade é um construto multidimensional e que os consumidores a interpretam de acordo com seus diferentes níveis de envolvimento com o produto.

Nesse sentido, o estudo de Charters e Pettigrew (2007) refere-se à valorização de dimensões sensoriais por consumidores de baixo envolvimento com o produto, como a consistência, ou seja, os consumidores afirmaram que o vinho deve oferecer o mínimo possível de variação em seu sabor, aroma e demais características intrínsecas, a fim de obter sempre a mesma qualidade. Esse foco reflete a abordagem de gestão da qualidade de produção atual das indústrias, baseada na padronização. A Figura 3 apresenta essas características:

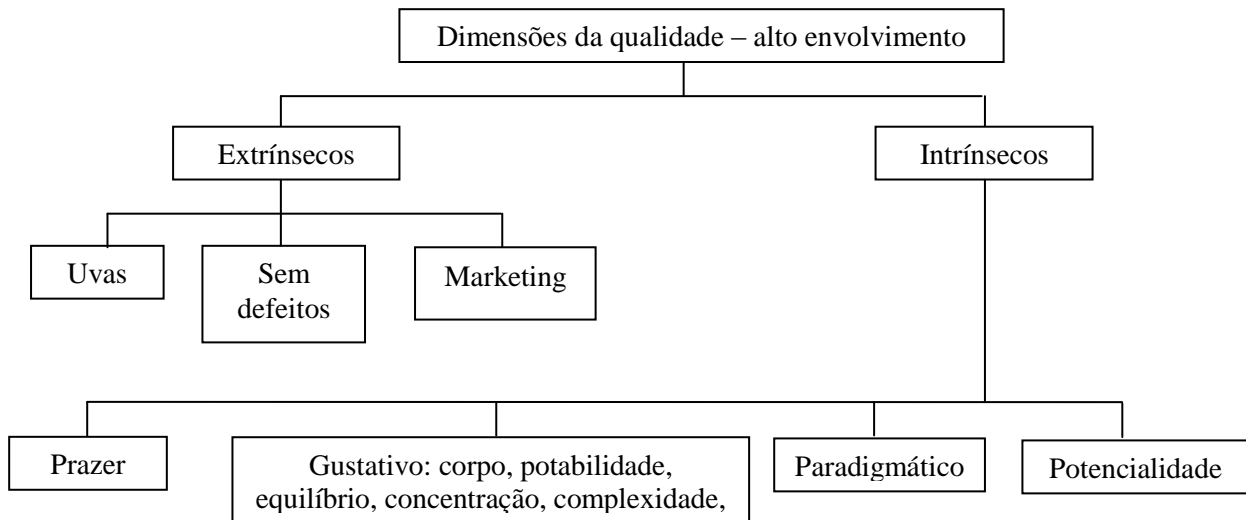
Figura 3 - Dimensões da qualidade para consumidores de baixo envolvimento



Fonte: Charters e Pettigrew (2007, p. 1005).

Os consumidores com alto envolvimento valorizam mais as dimensões cognitivas da qualidade, tais como distinção e complexidade do produto, assim como seu potencial para envelhecimento. As dimensões catalíticas de qualidade, especialmente os métodos de produção, foram consideradas importantes por consumidores de todos os níveis de envolvimento (CHARTERS e PETTIGREW, 2007). As dimensões da qualidade do vinho podem ser observadas na Figura 4.

Figura 4 - Dimensões da qualidade para consumidores de alto envolvimento



Fonte: Charters e Pettigrew (2007, p. 1005).

As dimensões de qualidade do vinho parecem estar associadas ao nível de envolvimento com o produto (CHARTERS e PETTIGREW, 2007), com foco em dimensões mais cognitivas ou sensoriais, fortalecendo a complexidade do conceito que está associado a atributos intrínsecos e extrínsecos (JOVER et al., 2004; SÁENZ-NAVAJAS et al., 2013; SAENZ-NAVAJAS et al., 2014).

No estudo de Falcão (2008), elaborado a partir de uma pesquisa realizada com consumidores confrades no Brasil, os fatores mais importantes apontados para a escolha de um vinho são, respectivamente, a qualidade da embalagem, a safra, a(s) variedade(s) de uva utilizada para elaboração do vinho e o país ou região de origem do produto. Na pesquisa de Charters e Pettigrew (2007) haviam sido encontrados resultados semelhantes, destacando-se, ainda, que atributos de qualidade extrínseca relacionam-se, também, com a percepção prévia ou anterior ao consumo do vinho.

Saenz-Navajas et al. (2014) afirmaram que a percepção de qualidade depende tanto das propriedades do produto quanto das características dos consumidores. Seus estudos indicaram que o país de origem do vinho surge como a pista extrínseca importante para os consumidores menos envolvidos, enquanto os consumidores mais envolvidos e com maior conhecimento do vinho são capazes de interpretar e utilizar uma gama mais ampla de pistas, como capacidade de envelhecimento e distinção e idade do vinho, corroborando os resultados de Charters e Pettigrew (2007).

No mesmo sentido, Ophuis e Trip (1995) afirmam que a qualidade percebida é fruto dos julgamentos de consumo de cada pessoa, baseados nas suas habilidades, preferências

peçoais e nível de experiência. A identificação dos principais fatores capazes de influenciar na percepção de qualidade do consumidor possibilitará, então, o ajuste da qualidade do produto ao atendimento das necessidades dos consumidores.

No estudo de Corduas et al. (2013), realizado com consumidores italianos, a análise mostrou que a casta e a região de origem são sinais relevantes e que os consumidores podem estabelecer facilmente uma relação de confiança nos produtos, além da opinião e sugestões de amigos, livros ou revistas especializadas. Assim, em diferentes graus, a relação de confiança no produto se estabelece a partir dos fatores relacionados à percepção de qualidade dos vinhos. Além disso, para Bianchi et al. (2014), em um estudo realizado com consumidores australianos, a satisfação do consumidor com um produto é o indicativo mais forte de lealdade à marca de vinhos.

Já a pesquisa de Bories et al. (2014) aponta que os consumidores franceses associam alguns tipos de riscos à compra e consumo de vinhos. Os resultados do estudo revelaram que as regiões produtoras são fundamentais para desenvolver um sentimento de proximidade e identificação com os consumidores, reduzindo a sensação de algum tipo de risco ao comprar e consumir um produto, tanto no que se refere às características sensoriais, quanto à sua procedência.

1.4.4 Perfil sócio-demográfico do consumidor de vinhos

O perfil sócio-demográfico influencia diretamente o comportamento dos consumidores, pois cada indivíduo poderá apresentar diferentes atitudes no momento da compra, tornando esse processo extremamente complexo, o que exige abordagens multidisciplinares (SOLOMON, 2002). Dessa forma, o estudo do perfil sócio-demográfico do consumidor de vinhos auxilia na percepção das necessidades e desejos, refletindo no comportamento na ocasião da escolha, possibilitando, assim, delimitar a composição do produto e as estratégias mais adequadas para um melhor desempenho organizacional. A partir do conhecimento das características e hábitos dos consumidores, é possível adequar melhor os produtos, a comunicação e as abordagens necessárias para satisfazer plenamente às expectativas dos clientes.

Várias pesquisas que abordam o perfil dos consumidores de vinhos sugerem que as expectativas e necessidades dos consumidores oscilam, devido às diferenças culturais e econômicas. Conforme Corduas et al. (2013), na Itália, a importância dos atributos extrínsecos e intrínsecos do vinho para a decisão de compra é objeto de um intenso debate,

sendo que, nas últimas décadas, a mudança das motivações de consumo a partir de fins nutricionais tem diminuído. É importante destacar que o aumento do número de variedades e marcas de vinhos nacionais e importados na Itália, bem como o aumento da diversidade de estilos e preços, tem tornado o processo de decisão cada vez mais complexo.

Os resultados da pesquisa, realizada na Itália, apontam que os consumidores que têm um bom nível de conhecimento sobre o vinho tendem a valorizar fatores intrínsecos, tais como a qualidade sensorial (aroma, sabor e complexidade), vistos como essenciais em suas decisões de compra. Consideram, ainda, a variedade de uva que, mesmo na primeira compra, pode recordar a memória de características sensoriais de outra experiência com a degustação de vinhos, influenciando diretamente na escolha final do produto.

Para Schnettler et al. (2012), em estudo realizado em Temuco, cidade com tradição na cultura vitivinícola no Chile, os consumidores demonstraram uma importância relativa da marca e preço na escolha de vinho tinto, sendo que esses critérios variam diretamente de acordo com as características sócio-demográficas. É importante destacar, ainda, que as influências sobre a decisão de compra e os motivos para a escolha da marca favorecem as nacionais amplamente conhecidas, porém, com preços menores, em detrimento das marcas locais ou das lojas.

No Canadá existem diferenças específicas no comportamento de consumo e preferências por vinhos, tanto entre as gerações, quanto entre diferentes gêneros ou classes sociais (BRUWER et al., 2012). Uma amostragem aleatória de pesquisa, com um total de 659 entrevistas, coletadas em diferentes salas de degustação na província de Ontário, com homens e mulheres, demonstrou que parece não haver muita diferença na quantidade consumida e gasta com a compra de vinhos, sendo que a variação ocorre no tipo de produto, sendo que as mulheres consomem mais vinho branco e compram mais em lojas de varejo e restaurantes, à medida que os homens preferem mais os vinhos tintos e consomem em suas casas ou em locais de degustação. Também parece haver fortes indícios de que, quanto maior o nível de atividade do turismo, tanto maior o consumo de vinhos (BRUWER et al., 2012).

No mesmo sentido, em Israel, o desenvolvimento do turismo do vinho está associado a um aumento no consumo em função das características sócio-demográficas (SHOR e MANSFELD, 2009), uma vez que os resultados apontaram que as pessoas que visitam vinícolas consomem os produtos regularmente, além de apresentar um elevado nível de conhecimento sobre vinhos, visitando frequentemente as regiões produtoras e compartilhando um estilo de vida semelhante.

Na Grécia, de acordo com Alebaki e Iakovidou (2010), o turismo exerce forte influência no comportamento dos consumidores. Embora não haja um estereótipo, algumas características destacam-se e a partir daí é possível estabelecer-se uma relação entre os perfis e a segmentação de mercado e de produtos. Na pesquisa de Alebaki e Iakovidou (2010), os resultados sugerem que visitantes das adegas e consumidores de vinhos na Grécia são predominantemente homens jovens, bem educados, com um alto nível de renda e que vivem em centros urbanos, porém sempre com uma estreita proximidade com o vinho.

Nos Estados Unidos, um dos segmentos demográficos mais promissores, é o segmento *Milenar* ou *Eco Boomer*, grupo que se encaixa atualmente na faixa etária entre 21 a 28 anos de idade, que está sendo alvo de muitas indústrias de consumo, devido ao seu tamanho e poder de compra (THACH e OLSEN, 2006). Para a indústria do vinho, esse público necessita de maiores investimentos em publicidade em torno do vinho, além de investimento em embalagens e rótulos mais inovadores, bem como desenvolver uma proposta com ênfase ambiental.

Outra abordagem no mercado americano, proposta por Chrysochou et al. (2012), demonstra as diferenças nas preferências por vinhos entre gerações mais jovens e as mais velhas. Em um estudo com 260 consumidores norte-americanos, baseado na *web* em abril de 2010, foi verificado o nível de importância dado pelos participantes a uma lista de atributos comuns utilizados na escolha do vinho. Foram encontradas diferenças no valor que os jovens dão aos atributos do vinho em comparação com as gerações mais velhas. Os resultados sugerem que as preferências dos jovens para vinho são movidas por atividades de marketing de valor agregado, tais como promoções e rotulagem, ao passo que dão pouca importância à informação sobre as características bioquímicas do vinho, refletindo a falta de conhecimento subjetivo, experiência e envolvimento, ao contrário das gerações mais velhas.

No Brasil, o perfil dos consumidores de vinhos vem sofrendo mudanças ao longo dos anos, devido, principalmente, a fatores como desenvolvimento econômico, o qual favoreceu um maior acesso a produtos pelas classes C e D e a entrada de produtos estrangeiros no mercado a preços competitivos. O perfil sócio-demográfico do consumidor de vinhos aponta para uma população de aproximadamente 79% composta por homens e 21% mulheres, concentrada, especialmente na região sudeste, sendo 67% com faixa etária entre 30 e 50 anos (IBRAVIN, 2014).

Uma constatação que chama a atenção, porém, é a de que consumidores entre 18 e 30 anos já representam um percentual maior do que o de consumidores com faixa etária acima de 50 anos, perfazendo 17% e 15%, respectivamente. O vinho de preferência é o tinto, com 41%,

seguido pelo branco, com 26% (IBRAVIN, 2014). Uma constatação que merece destaque trata da preferência pelo vinho brasileiro em detrimento aos estrangeiros, com aproximadamente 20% dos consumidores. Logo após seguem os vinhos chilenos, com 16%, e os franceses, com 13%.

É possível perceber que o perfil sócio-demográfico do consumidor de vinhos parece ser influenciado pelo local de origem ou cultura do consumidor, variando de acordo com a conjuntura econômica e características sócio-culturais atreladas ao consumo do produto. Cabe destacar que a importância do conhecimento do perfil dos consumidores impacta diretamente na formulação das estratégias de marketing e definições para desenvolvimento dos produtos nas empresas.

1.4.5 Indicação geográfica de vinhos

Os vinhos apresentam diferentes tipos de indicadores de sua procedência, sendo reconhecidos a partir de métodos específicos e credenciados por órgãos oficiais de acreditação para marcar a qualidade e procedência. Os critérios para concessão de indicações geográficas são diferentes em muitos países; a finalidade, todavia, parece ser comum a todos, pois buscam estabelecer uma relação de confiabilidade, tradição, qualidade, características próprias e reputação que caracterizem uma região através de seus produtos (OIV, 2015; IBRAVIN, 2015). Somente em 1995 as indicações geográficas passaram a ser protegidas internacionalmente no âmbito da Organização Mundial do Comércio, reguladas pelos artigos 22 a 24 do Acordo TRIPS.⁶

A definição do que é indicação geográfica difere nas legislações dos países do mundo, tanto nos acordos internacionais, como nas legislações nacionais, gerando uma série de controvérsias. No contexto internacional, as IG's referentes ao vinho passaram por uma evolução histórica e conceitual. Países da União Europeia, por exemplo, vêm buscando uma nova proposição a partir de uma regulamentação unificada (OIV, 2013). Os signos distintivos de origem na Europa variam de acordo com especificidades regionais e a legislação de cada país produtor. O grande desafio no que se refere aos requisitos para a concessão de indicações geográficas para os vinhos parece, no entanto, ser a implantação de um padrão capaz de atender expectativas e características de diferentes países.

⁶ TRIPS (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) é um acordo que foi firmado em 1994 com o intuito de minimizar as distorções e obstáculos ao comércio internacional e levando em consideração a necessidade de promover uma proteção eficaz e adequada dos direitos de propriedade intelectual e assegurar que as medidas e procedimentos destinados a fazê-los respeitar não se tornem, por sua vez, obstáculos ao comércio legítimo.

Nesse sentido, os países apresentam indicações geográficas que demonstram as identidades de diferentes regiões produtoras, buscando estabelecer uma garantia de qualidade e procedência que possibilite identificar seus produtos, assegurando que características de sabores, aromas e colorações – entre outras – se destaquem (OIV, 2014). Embora os principais países produtores de vinhos na Europa apresentem diferentes signos, algumas características são comuns, o que demonstra uma questão de nomenclatura ou, em alguns casos, de abordagem jurídica, em que determinadas características definem o signo a ser adotado.

Segundo Bruch (2008), parece haver um consenso pela busca da unificação na Comunidade Europeia no que se refere à regulamentação das IG's para vinhos, apontado no Regulamento do Conselho n. 479/2008 e no Regulamento da Comissão n. 607/2009. O objetivo aponta, assim, para um reconhecimento comunitário das indicações geográficas, por meio de um registro na Comissão de Agricultura no que diz respeito a produtos agroalimentares, vinhos e destilados.

Ainda de acordo com Bruch (2008), o primeiro tratado internacional a abordar as indicações geográficas foi o Acordo de Madri de 1891, relativo à repressão de falsas indicações de procedência. Posteriormente, a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP), de 1883, trouxe, em uma de suas revisões posteriores, a mesma repressão às falsas indicações geográficas.

No âmbito internacional, Bruch (2008) enfatiza que,

não há uma harmonização relacionada ao que é uma IG, bem como não há construções equânimes referentes à sua natureza jurídica, direito de uso, âmbito de proteção, dentre outros. Se internacionalmente este conceito ainda não é claro, esta construção também ainda não se faz nítida no Brasil.

É importante destacar ainda que, além da *International Organization of Vine and Wine* (OIV), e da própria União Europeia (UE), duas outras organizações intergovernamentais têm procurado estabelecer um sistema de reconhecimento de diferentes IG's: a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a *World Intellectual Property Organization* (WIPO).

1.4.6 Indicação geográfica de vinhos no Brasil

No âmbito brasileiro é a Lei 9.279/1996, em seus artigos 176 a 182 e 192 a 194, que regula as indicações geográficas, compreendidas nestas as indicações de procedência e as denominações de origem. Como complemento a esta lei, o artigo 182 estabelece, em seu

parágrafo único, que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI estabelecerá as condições de registro das IG's (BRUCH, 2008).

De acordo com o INPI (2015), a indicação geográfica (IG) delimita a área de produção, restringindo seu uso aos produtores da região, o que mantém os padrões locais e impede que outras pessoas utilizem o nome da região em produtos ou serviços indevidamente. O INPI é o órgão que foi designado pela LPI/96 para regulamentar as indicações geográficas, mas vem cumprindo um papel maior do que o de uma instituição reguladora, realizando ações para fomentar o uso das indicações geográficas como instrumentos para divulgar os elementos de propriedade industrial, além de formar parcerias com outras instituições, investir em pesquisa e capacitação profissional (ARAGON, 2013).

O INPI estabeleceu os procedimentos para o registro na Resolução INPI 075/2000. De acordo com o artigo 1º da Resolução INPI 075, o registro das indicações geográficas é de natureza declaratória e implica o reconhecimento das indicações geográficas (ARAGON, 2013). No artigo 2º, a resolução define indicação geográfica como sendo constituída por indicação de procedência e denominação de origem, e apresenta as respectivas definições, conforme os artigos 177 e 178 da LPI/96 (ARAGON, 2013; INPI, 2014).

Dessa forma, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial apresenta as seguintes definições para IP e DO, de acordo com a Instrução Normativa Nº 25/2013:

Considera-se Indicação de procedência (IP) Considera-se a Indicação de Procedência (IP) o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (INPI, 2013).

Considera-se Denominação de Origem 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 (INPI, 2013).

Como as indicações geográficas se referem a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica, seu registro reconhece reputação, qualidades e características que representem determinado local. Como resultado, elas comunicam ao mundo que uma região específica se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e original (INPI, 2015).

De acordo com Niederle (2011, p. 229),

os projetos de IG buscam adequar a vitivinicultura local a um conjunto de técnicas relativamente uniformes que balizam os processos de produção e o produto final, o vinho. Por outro, eles exploram atributos territoriais específicos que permitem ao produto diferenciar-se dos demais. Algumas vezes, estes atributos são responsáveis por acentuar características organolépticas e sensoriais, conferindo identidade enológica aos vinhos. Em outros casos, a diferenciação advém basicamente do saber-fazer dos produtores ou da notoriedade do território como centro de produção. Em contextos particulares, ambos os atributos associam-se e conferem à bebida o estatuto característico dos vinhos de *terroir*, isto é, o resultado da confluência de fatores naturais e humanos.

A Tabela 2 apresenta a lista das indicações geográficas brasileiras de vinhos reconhecidos, classificados pela denominação registrada, a Unidade Federativa (UF), data de concessão e a espécie de IG reconhecida.

Tabela 2 - Indicações geográficas de vinhos no Brasil

Denominação da região	UF	Data de concessão	Espécie
Vale dos Vinhedos	RS	19/11/2002	IP
Pinto Bandeira	RS	13/07/2010	IP
Vale dos Vinhedos	RS	25/09/2012	DO
Altos Montes	RS	11/12/2012	IP
Vale da Uva Goethe	SC	14/02/2012	IP
Monte Belo	RS	01/10/2013	IP
Farroupilha	RS	14/07/2015	IP

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do INPI (2015).

Segundo o INPI (2015), o Brasil possui sete indicações geográficas de vinhos estabelecidas em dois Estados: Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC). Somente uma delas, no entanto, possui a denominação de origem (DO), a do Vale dos Vinhedos, estabelecida em 2012. De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN (2015), as Regiões Vinícolas Brasileiras com indicação geográfica e suas principais características são as seguintes:

- Vale dos Vinhedos

Foi a primeira região produtora a receber a denominação de origem (DO) para vinhos no Brasil, em 2012. São autorizadas as seguintes variedades para vinhos: Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat, Chardonnay e Riesling Itália. Espumantes: Chardonnay, Pinot Noir e Riesling Itália.

- Pinto Bandeira

Foi concedida a indicação de procedência (IP) para espumantes secos ou doces e para os vinhos em 2010 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). As variedades autorizadas para vinhos são também conhecidas popularmente como vinhos de montanha.

- Altos Montes

Região do Rio Grande do Sul composta por 173,84 quilômetros quadrados, a indicação de procedência (IP) de Altos Montes é a maior já certificada no Brasil. Abrange áreas do município de Flores da Cunha e Nova Pádua, que estão entre as que produzem os maiores volumes de vinho do país.

- Vales da Uva Goethe

Foi obtida a indicação de procedência (IP) em 2011, sendo composta pela produção de vinhos brancos, espumantes ou licorosos a partir da variedade de uva Goethe. Situa-se no litoral sul do Estado de Santa Catarina.

- Monte Belo

A IP de Monte Belo foi obtida em 2013, tendo como diferencial o fato de ser constituída, exclusivamente, por vinícolas de pequeno porte, onde os próprios familiares trabalham na elaboração dos produtos. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA (2013), o município de Monte Belo do Sul é o maior produtor per capita de uvas *vitisvinífera* (para a elaboração de vinhos finos) da América Latina, com 16 toneladas per capita/ano.

- Farroupilha

Esta é a indicação de procedência (IP) mais recente no segmento vitivinícola. Segundo a Embrapa Uva e Vinho (2015) e o INPI (2015), o reconhecimento exigiu um detalhado dossiê com a delimitação geográfica, a caracterização da vitivinicultura (vinhedos e vinícolas), os processos de produção, as características de qualidade química e sensorial dos vinhos, incluindo a comprovação do renome da região como produtora de vinhos moscatéis finos.

De acordo com o INPI (2015), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa Uva e Vinho (2013) e o Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN (2014) encontram-se, atualmente, em processo de desenvolvimento, as seguintes indicações geográficas: indicação de procedência da Região da Campanha e a indicação de procedência do Vale do Submédio do Vale do São Francisco.

Pode-se verificar que as regiões estão concentradas no Estado do Rio Grande do Sul, com exceção do Vale da Uva Goethe, em Santa Catarina. Cabe destacar que, na região Nordeste do Brasil, consoante o INPI (2015), o Vale do Submédio do São Francisco, localizado nos Estados da Bahia e Pernambuco, já possui indicação de procedência para uvas de mesa e solicitação para vinhos em andamento.

1.4.7 Estilos de tomada de decisão de consumidores

O mercado oferece uma grande diversificação de produtos e marcas para satisfazer à grande demanda por alimentos. Nesse contexto, os apelos pela escolha de um ou outro produto passam por um processo mental de decisão que sofre influência direta de uma série de fatores, oriunda do mercado e de seus próprios valores e preferências pessoais. A individualidade no comportamento dos consumidores – no momento da escolha entre produtos alternativos – é, talvez, o tema mais amplamente analisado em estudos de comportamento do consumidor (SPROLES e KENDALL, 1986).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a decisão se dá por meio da escolha entre duas ou mais opções, ou, até mesmo, através da não escolha entre as alternativas apresentadas. Para que se estabeleça um processo de tomada de decisão é necessário, porém, que mais de uma alternativa esteja disponível. Intrínseca ou extrinsecamente, atitudes de decisão dos mais diferentes níveis levarão a experiências, comportamentos e oportunidades distintas. O grau de esforço e procura de informação se distingue de acordo com a importância dada ao estágio do processo, porém nem todas as situações de tomada de decisão do consumidor, requerem o mesmo grau de procura de informação (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

A fim de selecionar os produtos, serviços e marcas que provavelmente proporcionarão satisfação com a compra e o consumo, os consumidores usam avaliações novas ou armazenadas em sua memória, tendo suas escolhas influenciadas por fatores individuais e ambientais relacionadas às características do produto, valores pessoais, necessidades e estilo de vida. Os consumidores, às vezes, compram algo diferente daquilo que pretendiam ou

optam por não comprar nada em razão de algo que acontece durante o processo de escolha ou compra (BLACKWELL et al., 2005).

Nesse sentido, os estilos de decisão dos consumidores vêm sendo estudados desde a década de 1950 (MOKHLIS e SALLEH, 2009). Nesse período, diversas pesquisas revelaram diferentes aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e à tomada de decisões, sendo que o embasamento teórico vem evoluindo e sustentando o referencial que compõe o arcabouço teórico-conceitual sobre os estilos de tomada de decisão. Na Tabela 3 são apresentados alguns estudos que se destacaram nesse contexto:

Tabela 3 - Contribuição de alguns estudos, conforme ano, para a abordagem de tomada de decisão dos consumidores

Autor	Ano de publicação	Contribuição teórica à conceituação
Stone	1954	Abordagem relacionada a consumidores que procuram realizar compras com racionalidade, economia.
Moschis	1978	Abordagem tipológica. Visou à segmentação dos consumidores e seus processos decisórios.
Bellenger e Korgaonkar	1980	Considerou uma abordagem de ética em compras.
Lastovicka	1982	Apresentou uma abordagem psicográfica, na tentativa de identificar as características relevantes no comportamento de compra.
Sproles	1985	Considerou características afetivas e cognitivas que influenciaram no processo de decisão e desenvolveu estilos hipotéticos de decisão.
Sproles e Kendall	1986	Combinou traços de tomada de decisão e desenvolveu um instrumento para caracterizar os perfis de decisores.
Hafstrom et al.	1992	Estabeleceu um estudo comparativo entre dois países com perfis de consumo diferentes.
Wyner	2001	O ambiente influi na tomada de decisão e pode gerar valor.
Mitchell e Walsh	2004	Associou os estilos de tomada de decisão às variáveis demográficas.
Wesley et al.	2006	Verificou a associação entre os estilos de compra e comportamento de tomada de decisão a partir de variáveis demográficas.
Raggio e Leone	2007	As marcas são consideradas pontos de diferenciação, sendo consideradas decisivas no processo de tomada de decisão.
Zhou et al.	2010	Analisa as diferenças entre consumidores de diferentes regiões.
Cankurt et al.	2013	Direcionou o modelo estabelecido por Sproles e Kendall (1986) para a criação de um modelo para consumidores de alimentos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

1.4.7.1 Consumer Style Inventory (CSI)

Entre as pesquisas referenciadas na tabela 3, o estilo de tomada de decisão pelos consumidores é descrito por Sproles e Kendall (1986) como uma orientação mental, caracterizando a abordagem de um consumidor a fazer escolhas. Os autores forneceram um ponto de vista sobre a tomada de decisões baseado na personalidade básica do consumidor, afirmando que o consumidor pode ter diferentes estilos de consumo para cada categoria de produto. Esse modelo foi denominado de *Consumer Style Inventory* (CSI).

O modelo de Sproles e Kendall (1986) foi validado como método para a avaliação dos estilos de consumo e definição do perfil de tomada de decisão dos consumidores. A pesquisa prévia estabeleceu elementos de validade para oito características que definem um estilo do consumidor. O modelo apresentado e validado pelos autores forneceu uma base para testes padronizados para definição dos estilos de tomada de decisão dos consumidores, sendo recomendada sua aplicação e validação para todas as populações e produtos.

Sproles e Kendall (1986) desenvolveram e testaram um método a ser aplicado para estabelecimento dos perfis de decisão a partir de quatro critérios:

i) Deve conter características mentais de tomada de decisão do consumidor que estão entre as características mais importantes do “mundo real” de consumo. Os autores fizeram distinção entre características fundamentais e características tangenciais.

ii) A caracterização deve ser tão completa quanto possível à identificação de um pequeno número de características básicas e independentes de tomada de decisão do consumidor.

iii) O método deve mensurar o consumo em cada característica. Várias características mensuráveis podem tornar-se o estilo de um consumidor.

iv) O método deve incluir medidas importantes para o interesse dos consumidores, de acordo com o tipo de produto.

A partir desses quatro critérios, Sproles e Kendall (1986) identificaram e estabeleceram características mentais básicas do processo de tomada de decisão do consumidor, que resultaram na proposição de oito dimensões (construtos): Perfeccionista ou consciência de alta qualidade; Consciência de marca; Consciência de novidade (Moda); Consciência recreativa ou hedonista; Consciência de preço ou “valor do dinheiro”; Impulsividade; Confusão para múltiplas escolhas e o Consumo por lealdade à marca habitual

Desde a sua introdução, tem havido uma série de investigações que visa testar a sua generalização. De acordo com levantamento realizado por Mokhlis e Salleh (2009), diversas

pesquisas foram realizadas sobre o *Consumer Style Inventory* (CSI) em diferentes países do mundo: nos EUA (LYSONSKI et al., 1996); Coréia do Sul (HAFSTROM et al., 1992); China (FAN e XIAO, 1998; HIU, SIU, WANG e CHANG, 2001); Nova Zelândia (DURVASULA et al., 1993; LYSONSKI et al., 1996); Grécia (LYSONSKI et al., 1996); Índia (LYSONSKI et al., 1996; CANABAL, 2001); Alemanha (WALSH et al., 2001); Reino Unido (MITCHELL e BATES, 1998) e África do Sul (RADDER et al., 2006).

Para os consumidores brasileiros, foram realizados alguns estudos que buscaram identificar o estilo de tomada de decisão para diferentes públicos. A Tabela 4 apresenta alguns desses estudos, de acordo com o autor (es) e ano, objetivo do estudo e principais resultados.

Tabela 4 - Resumo de alguns estudos sobre CSI no Brasil

Autor/ ano	Objetivos	Principais resultados
Santos e Fernandes (2006)	Avaliar, no contexto brasileiro, a escala <i>Consumer Style Inventory</i> (CSI), desenvolvida por Sproles e Kendall (1986), sobre os estilos de tomada de decisão dos consumidores adolescentes.	Os resultados indicaram, de modo geral, um agrupamento bastante similar ao do estudo inicial e a confiabilidade e validade do instrumento no ambiente testado, com pequenas adaptações necessárias.
Vieira (2011)	Analisar a aplicabilidade da escala CSI para estudantes em três universidades brasileiras e seus estilos da tomada de decisão.	Os resultados mostraram a existência de oito construtos estruturais, concluindo que a escala CSI é adequada para ser utilizada no Brasil.
Castro (2012)	Identificar quais estilos de decisão da metodologia CSI predominam em processos de compra comparada para produtos em geral. Avaliar a influência de características individuais e construtos socioeconômicos sobre a adoção destes estilos.	O estilo absolutamente predominante foi o Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade. O estilo Consciência de Compra Hedônica/ Recreativa foi o que menos predominou, inclusive em relação ao estilo Impulsividade, que é bem mais comum em compras não planejadas.
Oliveira (2012)	Investigar os estilos de tomada de decisão de consumidoras adultas no Estado de Minas Gerais, no Brasil.	Os resultados indicaram a validação de todos os construtos da escala original mais a geração de um novo fator que se desmembrou de um já existente, assim como algumas exclusões de sentenças.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que o modelo de Sproles e Kendall (1986) já foi validado no Brasil, quando investigado o comportamento de compra de adolescentes. No mesmo sentido, foi realizado por Cankurt et al. (2013) um estudo em Estados da região sudeste dos Estados Unidos que se propôs a identificar o estilo de tomada de decisão ou “personalidade de compras” no que se refere ao comportamento de compras de alimentos. O estudo criou e validou um instrumento que pode ser usado para definir o perfil dos consumidores de alimentos com base em sua personalidade.

A partir da análise fatorial com a aplicação do instrumento modificado para avaliar os estilos de tomada de decisão dos consumidores, os autores identificaram onze dimensões que representam o estilo de decisão de consumidores de alimentos, representada na Tabela 5.

Tabela 5 - Descrição dos estilos de tomada de decisão do consumidor

Estilo de decisão	Características dos consumidores
Brand conscious (Consciência de marca)	Os consumidores classificados nessa dimensão se preocupam diretamente com a marca que está associada ao produto comprado. O conceito de marca pode ser entendido como um nome, termo, símbolo ou combinação desses elementos. Normalmente, associam o maior preço a uma qualidade melhor.
Perfectionist, high-quality conscious (Perfeccionista)	Nessa dimensão, os consumidores procuram a melhor qualidade dos produtos, e não ficam satisfeitos com produtos considerados bons. Para esses consumidores, a preferência por determinados atributos pode influenciar a sua escolha, embora busquem sempre o melhor produto.
Confused by over-choice (Confuso)	São os consumidores que têm dificuldade em fazer escolhas em função do grande número de informações disponíveis e da grande variedade de produtos oferecidos, causando confusão no momento da decisão pelo produto.
Environmental conscious (Consciência Ambiental)	Os consumidores possuem um alto grau de consciência da importância da utilização de processos de produção que preservem o meio ambiente e do uso de matérias-primas que não agredam a natureza. Essa é uma dimensão que foi acrescentada por Cankurt et al. (2013) a fim de buscar uma maior aderência do modelo de Sproles e Kendall (1986) aos produtos alimentícios.
Price conscious (Consciência de Preço)	Esses consumidores buscam sempre uma melhor relação entre custo e benefício e estão conscientes de preços mais baixos. Eles estão preocupados com a obtenção do melhor valor para seu dinheiro e são suscetíveis a comparações entre os produtos similares.
Impulsive, careless (Impulsivo)	Identifica aqueles consumidores que não planejam suas compras e não se preocupam sobre como gastam seu dinheiro, muitas vezes ultrapassando seu orçamento familiar ou pessoal. Esses consumidores costumam buscar uma satisfação imediata, decorrente de uma necessidade que acreditam ser urgente.
Habitual, brand-loyal (Fiel à marca)	Esses consumidores preferem características de algumas marcas ou lojas a outras, por isso são denominados fieis a lojas ou marcas. Em muitos países, algumas marcas e lojas exercem o fascínio entre os consumidores, fazendo com que estes, no ato de decisão, escolham um produto sem estabelecer nenhum tipo de comparação com outros similares no mercado.
Health conscious (Consciência de Saúde)	Essa é uma dimensão inserida por Cankurt et al. (2013), com a finalidade de contemplar uma dimensão de consumidores que possuem uma grande preocupação com questões relacionadas à preservação da saúde física, buscando produtos que não causem danos ou riscos quando de seu consumo.
Local brand conscious (Consciência de marca local)	Trata-se de uma dimensão também acrescentada por Cankurt et al. (2013), buscando estabelecer uma relação entre a valorização de marcas locais de alimentos com uma melhor qualidade de produto.
Convenience and time-energy conserving (Conveniência e conservação de tempo e energia)	Caracteriza consumidores que buscam racionalizar seu tempo, evitando gastá-lo com a procura pelos alimentos. Essa dimensão foi acrescentada e validada por Cankurt et al. (2013) a fim de representar aqueles consumidores que priorizam o acesso rápido e fácil aos alimentos.
Shopping avoidance (Comprador evasivo)	Dimensão acrescentada por Cankurt et al. (2013) que representa os compradores que costumam escolher a primeira marca ou produto que encontram, sem exigir um padrão de qualidade ou procedência de produto, pois buscam atender à sua necessidade sem um critério prévio, ou, até mesmo, evitar as compras.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Sproles e Kendall (1986); Aaker (1996); Lysonski e Durvasula (1996) e Cankurt *et al.* (2013).

Os estilos de tomada de decisão dos consumidores para compras de alimentos validados por Cankurt et al. (2013) foram elaborados a partir do estudo do comportamento de decisão dos consumidores de Sproles e Kendall (1986), denominado *Consumer Style Inventory* (CSI), conforme mencionado, a partir do qual os autores definiram oito modelos mentais de decisão. A fim de contemplar características específicas dos consumidores de alimentos, Cankurt et al. (2013) modificaram alguns fatores, adaptando o modelo e utilizando as onze dimensões apresentadas.

1.5 MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo foi caracterizado pela utilização de um método exploratório-descritivo com uma abordagem qualitativa e quantitativa. O objetivo da pesquisa exploratória é compreender o problema enfrentado pelo pesquisador (MATTAR, 2007; MALHOTRA, 2012). Quanto à pesquisa descritiva, Gil (2009) afirma que ela proporciona o estabelecimento de relações entre as variáveis, facilitando o estabelecimento de diferentes relações.

A fim de alcançar os objetivos propostos nesse estudo, foi realizada, inicialmente, uma revisão da literatura que abrangeu a temática referente ao comportamento do consumidor de vinhos com indicação geográfica (IG). Foram utilizados para tanto, estudos referentes ao comportamento do consumidor de alimentos com ênfase na percepção da qualidade.

Posteriormente, foram revisadas pesquisas acerca da percepção de qualidade e o perfil sócio-demográfico dos consumidores de vinhos, buscando a compreensão dos fatores associados ao comportamento desses consumidores. A seguir, foram buscados estudos que abordaram a indicação geográfica de vinhos no contexto global e no Brasil. Finalmente, foram abordadas pesquisas que tratam de estilos de tomada de decisão de consumidores com ênfase no *Consumer Style Inventory* (CSI).

1.5.1 População-alvo

A população-alvo desse estudo foi composta pelos 2.621 participantes do Circuito Nacional de Degustação do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) no ano de 2014, que ocorreu em seis capitais brasileiras: Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Belo Horizonte, Recife e Fortaleza. De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN, essa população poderá representar adequadamente o público consumidor de vinhos com indicação geográfica, pois é composta por profissionais da área, imprensa especializada e consumidores

convidados. Neste estudo, todos os participantes foram considerados consumidores de vinhos com IG, devido à sua familiaridade e conhecimento dos produtos.

1.5.2 Elaboração do questionário

As informações levantadas no referencial teórico forneceram a base teórica para a elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário), visando atingir os objetivos propostos. Inicialmente foi elaborado, assim, um questionário preliminar que foi submetido a um pré-teste. Após o ajuste do questionário aplicado no pré-teste, ficou constituído o questionário final aplicado nesse estudo.

1.5.2.1 Pré-teste do questionário preliminar

O pré-teste foi realizado em duas etapas: a primeira consistiu na submissão do questionário a quatro professores doutores que atuam na área de enologia para a avaliação de conteúdo e sugestões para aperfeiçoamento do instrumento. A avaliação de conteúdo, embora seja classificada como subjetiva, possibilita verificar se os itens da escala abrangem adequadamente o construto analisado (MALHOTRA, 2012). A segunda etapa do pré-teste teve a finalidade de avaliar a provável exatidão e coerência das respostas, utilizando-se uma pequena amostra de respondentes com características semelhantes às da população-alvo, com o propósito de melhorar o questionário pela identificação e eliminação de problemas em potencial (HAIR, 2009; GIL, 2009; MALHOTRA, 2012).

Para definição da população a ser aplicado o pré-teste, foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, em que a seleção das unidades amostrais é baseada no julgamento do pesquisador, em função de alguns parâmetros (MALHOTRA, 2012), com o envio do questionário, por meio eletrônico, para 120 consumidores, sendo 20 de cada uma das capitais pesquisadas. Foram recebidos 27 questionários com respostas, totalizando um índice de respostas de 22,5%.

A confiabilidade das escalas de medidas se deu a partir do cálculo do *Alpha de Cronbach*, a fim de verificar a consistência interna das questões, o que representa uma medida de intercorrelação existente em um conjunto de itens (HAIR et al., 2009). O coeficiente de *Alpha de Cronbach* apontou um resultado de 0,91, o que demonstra uma alta correlação entre as respostas dos questionários do pré-teste.

1.5.2.2 Questionário final

Após a realização do pré-teste, o questionário final (APÊNDICE A) ficou constituído por vinte e quatro questões, sendo sete referentes ao perfil sócio-demográfico dos respondentes, oito relacionadas aos hábitos de consumo dos consumidores e sete por meio das quais se objetivou levantar informações relacionadas aos vinhos com indicação geográfica, adaptadas do questionário validado por Falcão (2008). Houve, ainda, duas questões, subdivididas em trinta e duas afirmações, que buscaram avaliar os estilos de decisão dos consumidores de vinhos com indicação geográfica, de acordo com o protocolo estabelecido por Cankurt et al. (2013).

Para que as escalas pudessem ser adaptadas para a aplicação aos consumidores de vinhos com indicação geográfica, além da avaliação de conteúdo realizada no pré-teste, foi necessária a tradução para o português da escala através da técnica de tradução reversa, garantindo o significado e precisão das medidas (MALHOTRA, 2012). Todos os itens foram aferidos por meio da utilização de uma escala de cinco pontos de *Likert*, que variou de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

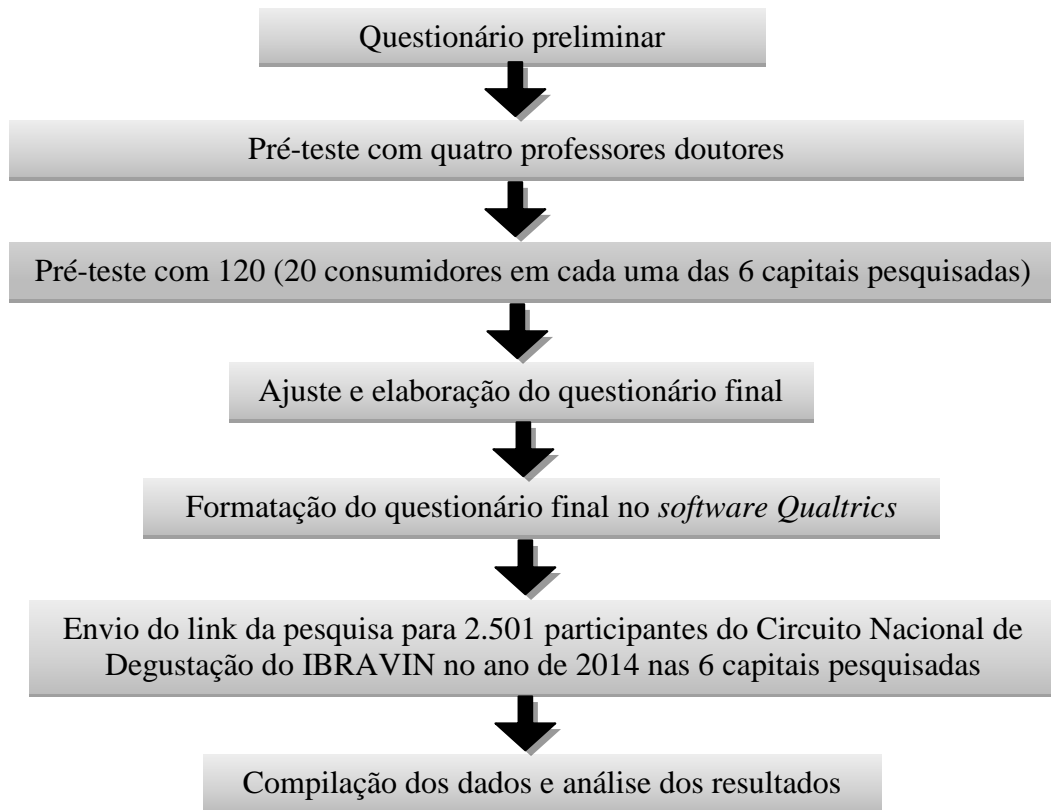
1.5.3 Coleta de dados

Os respondentes receberam um e-mail do pesquisador no qual constavam os objetivos da pesquisa, juntamente com uma carta de recomendação do IBRAVIN (ANEXO) e um *link* com acesso ao questionário, gerado pelo *software Qualtrics*. Esse software foi utilizado para a elaboração do questionário e armazenamento dos resultados a serem exportados ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 22.0 e IBM SPSS Amos 22.0.

A coleta de dados ocorreu entre nos meses de abril, maio e junho de 2015, considerando-se as etapas de pré-teste e aplicação do questionário final. O questionário final ficou disponível entre o dia 10 de maio e 20 de junho de 2015, tendo sido reenviado três vezes ao público-alvo da pesquisa. Após o recebimento dos questionários respondidos, os dados foram compilados e foram realizadas as análises dos resultados.

A Figura 5 apresenta as etapas da coleta de dados realizada entre os meses de abril, maio e junho de 2015.

Figura 5 - Etapas da coleta de dados



Fonte: Elaborado pelo autor.

1.5.4 Análise dos dados

A análise dos dados foi apresentada nos capítulos II, III, IV e V, de acordo com os objetivos de cada estudo. Em todas as análises dos dados foram retirados os *outliers*, que são observações que apresentam um grande afastamento das demais da série, o que representaria prejuízo à interpretação dos dados (Kline, 2005, Hair, 2009). Dessa forma, foram desconsiderados os questionários em que foram assinaladas respostas em sequência na mesma alternativa ou com respostas.

O capítulo II é composto pelo artigo “Indicação geográfica e atributos das regiões de origem: percepções dos consumidores de vinhos”, que apresenta uma metodologia baseada na elaboração de uma revisão sistemática, por meio de um levantamento de estudos que são relevantes ao tema. Para Colicchia e Strozzi (2012), a revisão sistemática da literatura propicia a identificação dos artigos mais relevantes a serem incluídos na pesquisa, a fim de revelar a dinâmica do campo de estudo. As informações foram recolhidas e sintetizadas no ano de 2014, com consulta nas bases de dados online *Isi Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*, com a seguinte estratégia de busca: (*wine AND consumer behav**).

A seleção de estudos foi feita mediante avaliação do título e resumo. Os trabalhos foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: i) ser uma pesquisa primária ou de revisão; ii) avaliar o perfil do consumidor de vinhos; iii) serem trabalhos descritivos (*survey* ou observação) ou realizados com painel/avaliação/análise sensorial; iv) abordar indicação geográfica, denominação de origem, indicação de procedência ou estudos com atributos de origem.

O capítulo III apresenta o artigo “Percepção dos consumidores sobre a qualidade de vinhos com indicação geográfica”, cujo objetivo foi identificar os fatores que são relacionados à percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica (IG) por consumidores no Brasil. Dessa forma, foi realizada, inicialmente, uma revisão de literatura nos periódicos internacionais com um levantamento aprofundado em teses, dissertações, periódicos nacionais e internacionais, além da busca nos portais *ISI Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*, a fim de identificar estudos que apresentassem fatores relacionados à percepção de qualidade em vinhos com indicação geográfica (IG) pelos consumidores. A seguir, foi realizada uma *Survey* onde foram obtidos 400 questionários respondidos. Para análise dos resultados, foram utilizadas análises de estatísticas descritivas (médias e frequências), testes de análise de variância - ANOVA, teste de comparações múltiplas DMS, Dunnet T3 ao nível de significância de 5% e teste de comparação Mann-Whitney.

O capítulo IV é composto pelo artigo “Estilos de tomada de decisão de consumidores de vinhos com indicação geográfica”, que avaliou a escala CSI (*Consumer Style Inventory*) adaptada por Cankurt et al. (2013), visando a investigação dos estilos de tomada de decisão de consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) no Brasil. Foram recebidos e analisados os resultados de 344 instrumentos válidos para a pesquisa. Para a análise dos resultados, foram realizados testes de análise fatorial exploratória e confirmatória a fim de verificar as relações entre as variáveis consideradas no estudo. Na análise fatorial exploratória (AFE) foi realizado o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e Bartlett no modelo inicial e no modelo ajustado. Foram verificadas, ainda, as comunalidades do Modelo Ajustado, a variância total explicada pelo Modelo Ajustado, a matriz de componente rotativa, a matriz anti-imagem, as correlações reproduzidas e correlações observadas (resíduos). Para a verificação da confiabilidade do Modelo, foi verificado o Alpha de Cronbach.

Na análise fatorial confirmatória (AFC) realizou-se a verificação da significância estatística dos parâmetros, a análise dos índices de ajuste e dos resíduos padronizados do modelo inicial. Foi realizada a análise dos índices de ajuste, e verificada a confiabilidade dos construtos pela análise da consistência interna, validade convergente e validade discriminante,

através das estatísticas de Confiabilidade Composta (CR), Alpha de Cronbach, Variância Extraída, Variância Máxima Compartilhada (Maximum Shared Variance - MSV) e Variância Média Compartilhada (*Average Shared Variance* - ASV). A validade convergente foi verificada pela análise da significância estatística das cargas fatoriais para cada uma das variáveis observadas.

O capítulo V apresenta o artigo “Percepção da qualidade de vinhos com indicação geográfica (IG) e os estilos de tomada de decisão de consumidores brasileiros”. Foram considerados 344 questionários para a análise dos resultados. Foi realizada uma análise de *clusters*, análise discriminante e análise de variância - ANOVA dos *clusters* a fim de verificar as relações entre as variáveis dessa pesquisa.

CAPÍTULO II

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E ATRIBUTOS DAS REGIÕES DE ORIGEM: PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE VINHOS⁷

Luis Henrique Ramos Camfield^{1,2}; Jean Philippe Palma Révillion¹; Saionara Wagner¹;
Carla Giacomazzi¹; Liris Kindlein¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, Brasil

²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Bento Gonçalves – RS, Brasil

RESUMO: O objetivo deste trabalho foi compreender as variáveis que interferem na percepção de qualidade dos consumidores de vinhos com indicação geográfica ou com atributos regionais. Foi realizada, para tanto, uma revisão sistemática, a partir de estudos publicados em periódicos indexados nas bases de dados online *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*, com a seguinte estratégia de busca: ((wine) AND (consumer behav*)). Nesse contexto, foram procuradas informações relacionadas ao consumidor de vinhos com indicação geográfica, considerando-se denominação de origem, indicação de procedência ou ainda, relacionadas a atributos regionais. A abordagem metodológica de revisão sistemática mostrou-se adequada para a realização de uma revisão capaz de apresentar diferentes visões sobre o comportamento dos consumidores de vinhos. Verificou-se que atributos intrínsecos, como sabor ou aroma, e extrínsecos, como a embalagem e rótulo, influenciam na decisão de compra dos consumidores de vinhos com indicação geográfica ou com atributos regionais. Os resultados demonstram que os consumidores de vinhos com indicação geográfica ou com atributos regionais vêm valorizando a qualidade sensorial, tipicidade e prestígio dos vinhos, proporcionando maior credibilidade aos produtos. Além disso, os atributos intrínsecos e extrínsecos parecem estar relacionados e fortemente associados a uma determinada região, pesando na decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave: vinhos, percepção do consumidor, produção local, atributos intrínsecos e extrínsecos.

GEOGRAPHICAL INDICATION AND ATTRIBUTES OF THE REGIONS OF ORIGIN: PERCEPTIONS OF WINE CONSUMERS

ABSTRACT: The objective of this study was to understand the variables that affect the perception of quality of wine consumers with a geographical indication or regional attributes. Was held, therefore, a systematic review, from studies published in journals indexed in online databases *Web of Science*, *Scopus* and *Science Direct*, using the following search strategy: ((wine) AND (consumer behav *)). In this context, it sought information related to the consumer of wines with geographical indication, considering designation of origin, indication of source or related to regional attributes. The methodological approach of systematic review was adequate for conducting a review able to present different views on the behavior of wine consumers. It was found that intrinsic attributes such as flavor or aroma, and extrinsic, such as packaging and labeling, influence the purchasing decisions of consumers wines with geographical indication and regional attributes. The results show that consumers of wines with geographical indication and regional attributes come valuing the sensory quality, typicality and prestige of wines, providing greater credibility to the products. In addition, the intrinsic and extrinsic attributes appear to be related and strongly associated with a particular region, weighing on consumer purchasing decision.

Key-words: wine, consumer perceptions, local production, intrinsic and extrinsic attributes.

1 Introdução

As atividades vitivinícolas possuem uma destacada importância no agronegócio mundial, pois, de acordo com relatório da *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2010), a produção de vinho utiliza como matéria-prima a uva, que está entre os *commodities*

⁷ Este trabalho foi enviado para a Revista em Agronegócio e Meio Ambiente – RAMA (<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/index>).

processados mais importantes no cenário mundial, em paralelo a alimentos como: cevada, sementes de algodão, azeite de oliva e óleo de milho, entre outros. Estudos já realizados sobre o tema comportamento do consumidor de vinhos, particularmente aqueles que apresentam algum tipo de comprovação de procedência (KRYSTALLIS e CHRYSOCHOU, 2009; THIENE et al., 2013), destacaram a importância da percepção e lealdade do consumidor para o desenvolvimento de estratégias de mercado, principalmente relacionadas à produção local.

Pesquisas que tratam da produção de vinhos vêm discutindo aspectos relacionados às questões de valorização de produção local ou regional e indicações geográficas. Nesse sentido, a compreensão do comportamento do consumidor de alimentos certificados tem se tornado fundamental para os pesquisadores e empresas, uma vez que este comportamento se mostra dinâmico e instável, uma vez que está sujeito a variáveis ambientais e mercadológicas capazes de influenciar na intenção de compra. A complexidade existente nesse fator exige que o comportamento do consumidor seja estudado e monitorado a fim de se estabelecer novas estratégias adequadas de marketing (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2012).

O comportamento dos consumidores de vinhos, em particular, é influenciado por diferentes fatores que estão associados à qualidade, como os atributos sensoriais, a confiabilidade e a credibilidade estabelecida entre o consumidor e a vinícola. Nessa perspectiva, as IG's dos vinhos se destacam como uma boa estratégia de comercialização, tornando esses produtos mais competitivos (ROSSI, 2009; THIENE et al., 2013). Como diversos estudos apontam que a percepção de qualidade dos vinhos para os consumidores é determinada pelos seus atributos, faz-se necessário compreender quais são essas características, e como elas interferem na decisão de compra (ROMA et al., 2013; CORDUAS et al., 2013).

As indicações geográficas de vinhos (denominação de origem,⁸ indicação de procedência⁹ ou equivalentes) estão sendo utilizadas nas últimas décadas como um atributo de confiança na hora de decisão da compra dos vinhos, principalmente na Europa, onde esse processo já está difundido há mais tempo. Os vinhos com atributos regionais,¹⁰ embora não tenham recebido uma denominação formal, aparecem frequentemente na literatura

⁸ Denominação de origem corresponde ao 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 (INPI, 2015).

⁹ Indicação de procedência é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecida como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço (INPI, 2015).

¹⁰ Atributos regionais de caráter informal referem-se aos casos em que o produto tem o nome da região de produção, cujas características de qualidade decorrem dos atributos desse território (solo, clima) e do saber fazer (tradição) dos produtores, com tipicidade única; porém, ainda não receberam algum tipo de denominação formal.

internacional (AZABAGAOGLU et al., 2006; MILOHANOVIĆ e BRŠČIĆ, 2008; JAEGER et al., 2009; CHREA et al., 2011; ATKIN e THACH, 2012; BERNABÉU et al., 2013; BRUWER e BULLER, 2013; KALLAS et al., 2013; BRUWER et al., 2014).

Os atributos regionais transmitem confiabilidade para os consumidores, já que são associados à região de origem do vinho com atributos de qualidade. Na Argentina, por exemplo, os consumidores de vinho sabem que os vinhos procedentes de Mendoza podem ser considerados bons, pois esta é uma região que possui atributos de solo e clima propícios à produção de uvas de boa qualidade.

Na percepção do consumidor de que a qualidade do vinho pode estar associada aos selos de indicação geográfica destacam-se tanto os atributos intrínsecos como também os extrínsecos relacionados ao prestígio e à credibilidade das vinícolas ou de seus produtores da região delimitada (OLSON e JACOBY, 1972; SCHIFFMAN, 1997). Assim, os selos de indicação geográfica podem resultar na definição de atributos que estejam associados a uma identidade dos vinhos de uma determinada região, podendo levar à fidelização do consumidor (PERROUTY et al., 2006).

Estudos demonstram ainda que os atributos extrínsecos, como rótulo, embalagem, rolha, marca e estilo, também influenciam na decisão de compra dos consumidores. A embalagem, *branding* e rotulagem se destacam neste quesito e exercem uma boa influência no momento da compra (MUELLER e SZOLNOKI, 2010; CORDUAS et al., 2013; GARCIA-GALÁN et al., 2014; SAÉNZ-NAVAJAS, 2014).

Assim, a análise das percepções dos consumidores potenciais de vinhos com indicação geográfica ou com atributos regionais a partir de uma revisão sistemática pode auxiliar na compreensão das variáveis que interferem na decisão de compra, bem como auxiliar as empresas que produzem vinhos a definirem seus planos estratégicos.

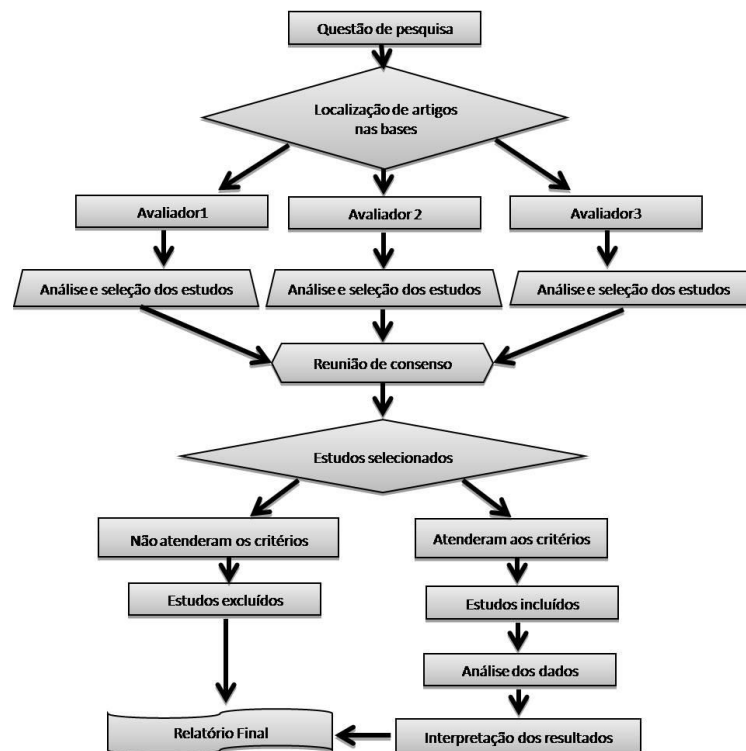
2 Materiais e Métodos

Esse estudo foi baseado na elaboração de uma revisão sistemática, por meio de um levantamento de estudos que são relevantes ao tema. Para Colicchia e Strozzi (2012), a revisão sistemática da literatura propicia a identificação dos artigos mais relevantes a serem incluídos no estudo, a fim de revelar a dinâmica do campo de estudo. As informações foram recolhidas e sintetizadas no ano de 2014, com busca nas bases de dados online *ISI Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*, com a seguinte estratégia de busca: (*wine AND consumer behav**).

Na fase inicial de seleção de estudos, mediante avaliação do título e resumo, os trabalhos foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: i) constituição de pesquisa primária ou de revisão; ii) avaliação do perfil do consumidor de vinhos; iii) trabalhos descritivos (*survey* ou observação) ou realização de painel/avaliação/análise sensorial; iv) abordagem de indicação geográfica, denominação de origem, indicação de procedência ou estudos com atributos de origem.

A Figura 6 apresenta um fluxograma que demonstra a estratégia de busca nos portais e a avaliação dos artigos realizada posteriormente, demonstrando a sequência das etapas para seleção, avaliação e interpretação dos resultados.

Figura 6 - Fluxograma da estratégia de busca dos artigos para Revisão Sistemática



Fonte: Adaptado de Urso (2011).

O procedimento experimental realizado pode ser caracterizado como aquele em que o pesquisador não aciona tratamento algum, mas executa um levantamento de dados dentro do universo disponível – neste caso, consumidor de vinhos certificados ou com referência a atributos de origem. A organização dos dados dos artigos e toda a análise foram realizadas em planilhas do Microsoft Excel e no editor de texto Microsoft Word.

3 Resultados e discussão

3.1 Análise dos estudos selecionados

Na elaboração da revisão sistemática foram obtidos, inicialmente, 487 trabalhos, sendo que, após leitura e avaliação, 29 foram aprovados e 458 foram descartados em função de não se enquadrarem nos critérios propostos. Após reavaliação mais detalhada dos artigos, mais 4 foram descartados, restando 25 artigos completos. Na Tabela 6 são apresentados os principais dados descritivos dos artigos utilizados na revisão sistemática publicada nos portais ISI *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*, cujo tema abrangia estudos sobre o comportamento do consumidor de vinhos com foco em indicações geográficas e atributos de origem.

Tabela 6 - Principais dados descritivos dos artigos utilizados na revisão sistemática em ordem decendente de ano, considerando-se país, abordagem, metodologia e tamanho da amostra utilizada no estudo

Autores	Ano	País	Abordagem de IG ou atributo	Metodologia da pesquisa	n (tamanho da amostra)
Bruwer, Burrows, Chaumont, Li e Saliba	2014	Reino Unido	Atributos regionais	Descritiva / questionário / entrevista	102
Thiene et al.	2013	Itália	D.O.C. I.G.T.	Descritiva / questionário	372
Thiene et al.	2013	Itália	D.O.	Descritiva / questionário/ entrevista	487
Bruwer e Buller	2013	Japão	I.G. D.O. I.P.	Descritiva / questionário / entrevista	173
Bruwer e Buller	2013	Japão	Atributos regionais	Descritiva / questionário/ entrevista	173
Kallas et al.	2013	Espanha	Atributos regionais	Descritiva / questionário / entrevista	400
Corduas et al.	2013	Itália	D.O.P. I.G.P.	Descritiva / questionário / entrevista	192
Bernabéu et al.	2013	Espanha	Atributos regionais	Descritiva / questionário/ entrevista	800
Rodríguez-Santos et al.	2013	Espanha	D.O.	Descritiva / Questionário / entrevista	400
Saénz-Navajas et al.	2013	França	D.O.	Descritiva / Questionário / sensorial	48
Atkin e Thach	2012	Estados Unidos	Atributos regionais	Descritiva/ questionário/ entrevista	409

Cacic et al.	2011	Croácia	I.G.	Descritiva/ questionário para especialistas	200
Adinolfi et al.	2011	Itália Estados Unidos	D.O.	Descritiva / questionário	461
Chrea et al.	2011	Austrália	Atributos regionais	Pesquisa <i>online</i> / questionário / sensorial	304
Bruwer et al.	2011	Austrália	Atributos regionais	Descritiva / questionário / entrevista	150
Tsapi, Djeumene e Tchunte	2009	Camarões	Indicação geográfica	Descritiva / questionário / entrevista	230
Gjonbalaj et al.	2009	Kosovo	Atributos regionais	Descritiva / questionário / entrevista	1.214
Jaeger et al.	2009	Nova Zelândia	Atributos regionais	Descritiva / questionário pelo correio	554
Milohanović e Brščić	2008	Croácia	Atributos regionais	Descritiva / questionário / entrevista	802
Ndanga et al.	2008	África do Sul	Atributos regionais	Descritiva / questionário / entrevista	Não consta
Caniglia, D'Amico e Peri	2006	Itália	D.O.C.	Descritiva / questionário / entrevista	500
Balestrini e Gamble	2006	China	C.O.O.	Descritiva / questionário / entrevista	100
Azabagaoglu et al.	2006	Turquia	Atributos regionais	Descritiva / questionário / entrevista	30
Brown e Getz	2005	Canadá	D.O.	Descritiva / questionário	161
Skuras e Dimara	2004	Grécia	D.O.P. I.G.P.	Descritiva / questionário / entrevista	986

Fonte: Elaborado pelos autores.

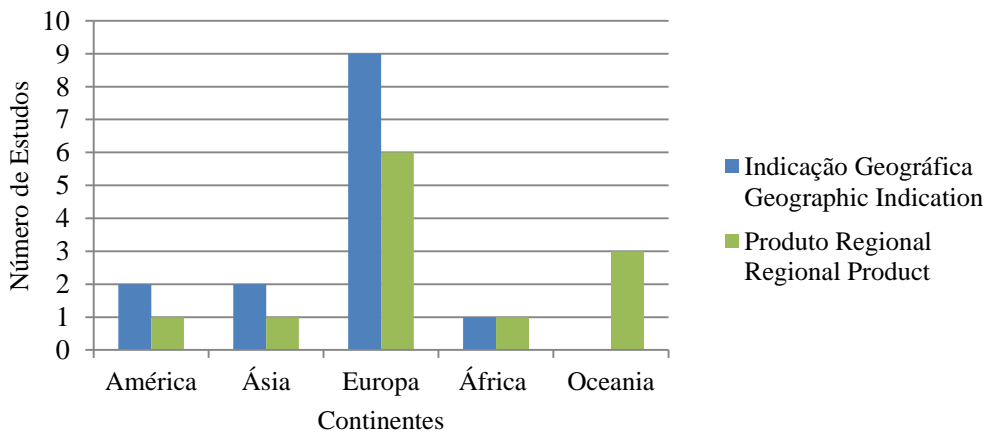
Legenda:

I.G.: Indicação Geográfica
I.P.: Indicação de Procedência
D.O.: Denominação de Origem
I.G.T.: Indicação Geográfica Típica
D.O.P.: Denominação de Origem Protegida
I.G.P.: Indicação Geográfica Protegida
D.O.C.: Denominação de Origem Controlada
C.O.O.: *Country of Origin*

Foi realizada uma busca sobre os períodos disponíveis, nas bases selecionadas, para todos os períodos à disposição e os resultados apresentaram estudos ocorridos no período entre 2004 e 2014, o que demonstra que o tema vem sendo pesquisado há pouco tempo. Isso ocorre possivelmente, porque somente no ano de 1995, as indicações geográficas passaram a ser protegidas internacionalmente no âmbito da Organização Mundial do Comércio, reguladas pelos artigos 22 a 24 do Acordo TRIPS.¹¹

As pesquisas associadas com o tema, os respectivos continentes de realização e o número de estudos sobre indicação geográfica ou região de origem são apresentados na Figura 7.

Figura 7 - Continentes onde foram realizadas as pesquisas e tipo de estudo



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação à distribuição espacial, observou-se que houve uma maior concentração de pesquisas no continente europeu (57,69%), seguido pelas Américas (11,54%), Ásia (11,54%), Oceania (11,54%) e África (7,69%). Quanto ao tipo de denominação avaliada, evidenciou-se a predominância da indicação geográfica (53,85%), seguida por produto regional (46,15%). É importante destacar que o estudo realizado na Turquia foi contabilizado para os continentes asiático e europeu, por ser este um país euroasiático.

A maior concentração de pesquisas realizadas em países europeus pode ser explicada por sua tradição na produção e comercialização de vinhos com IG's para o mercado internacional, destacando-se países com maior tradição, como Itália, França, Portugal e Espanha (OIV, 2014). Esses países destacam-se internacionalmente e, para tanto, têm

¹¹ TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) é um acordo que foi firmado em 1994 com o intuito de: a) minimizar as distorções e obstáculos ao comércio internacional e levando em consideração a necessidade de promover uma proteção eficaz e adequada dos direitos de propriedade intelectual e b) assegurar que as medidas e procedimentos destinados a fazê-los respeitar não se tornem, por sua vez, obstáculos ao comércio legítimo.

investido na produção e comercialização de vinhos, usando estratégias de mercado com ênfase nas indicações geográficas e valorização de atributos regionais.

Não foram encontrados estudos, nas bases de dados pesquisadas sobre esse tema, referentes aos países da América do Sul, embora países como Argentina, Chile e Brasil vêm produzindo vinhos de boa qualidade e conseguindo indicações de geográficas. Isso ocorreu possivelmente porque esses países têm investido na obtenção de IG's há pouco tempo, se comparados com países europeus. Além disso, os resultados são limitados pela estratégia de busca, o que restringiu os estudos incluídos nessa pesquisa.

Quanto ao tipo de estudo dos artigos selecionados, ficou destacada a maior utilização de metodologias descritivas do que sensoriais. Nos 25 estudos utilizados nessa revisão, participaram 9.248 consumidores, sendo que, desses, 8.896 foram entrevistados para estudos descritivos e 352 participaram de análises sensoriais, evidenciando que a maioria privilegiou a utilização de metodologias descritivas baseadas na aplicação de questionários.

3.2 O impacto da indicação geográfica e dos atributos de origem no comportamento de compra dos consumidores de vinho

Nos artigos selecionados percebe-se que os consumidores de vinhos demonstraram valorizar mais os atributos extrínsecos, considerando, principalmente, fatores como rótulo, embalagem, disponibilidade do produto, preço, estética do produto, marca, promoções e estilo (CHREA et al., 2011; GARCIA-GALAN et al., 2014; SAENZ-NAVAJAS et al., 2014), utilizando, predominantemente, uma abordagem qualitativa nos instrumentos de coleta de dados.

Observa-se que os fatores intrínsecos e extrínsecos, que estão fortemente relacionados com as indicações geográficas, possuem impacto semelhante no comportamento de compra dos consumidores – independentemente do local onde foram realizados os estudos. Esses atributos são considerados decisivos para os consumidores, pois, de acordo com Albersmeier et al. (2009) e Alebaki e Iakovidou (2010), o nível de exigência quanto à qualidade e segurança alimentar dos produtos tem aumentado. As vinícolas, portanto, poderão procurar alternativas e criar estratégias para ampliar o atendimento aos consumidores que buscam produtos com indicação geográfica, com vistas a aumentar o consumo e, conseqüentemente, o mercado de vinhos.

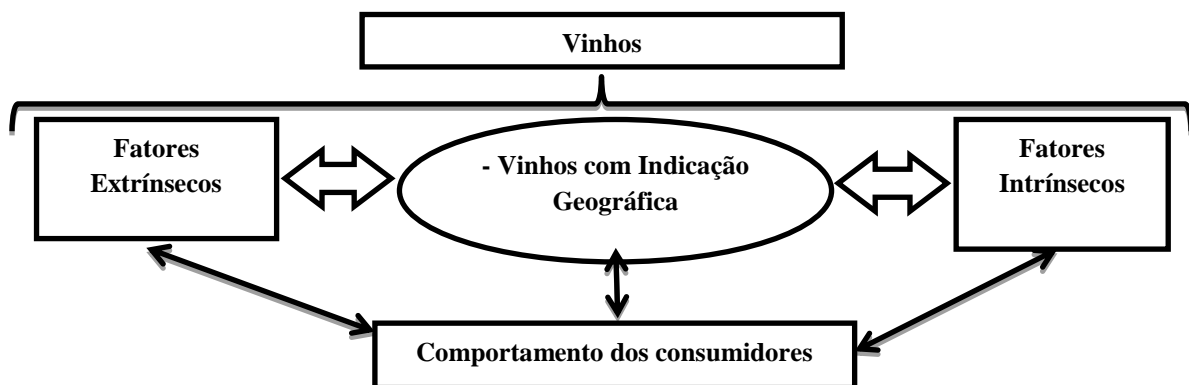
Os resultados apresentados nos artigos selecionados indicaram, ainda, que os fatores extrínsecos são determinantes na escolha do produto. Neste caso, os consumidores

consideram o preço um atributo-chave para a escolha do vinho, sendo, frequentemente, relacionado à qualidade do produto (BERNABÉU et al., 2013), marca (NDANGA et al., 2010), imagem e reputação do vinho (BALESTRINI e GAMBLE, 2006; CANIGLIA et al., 2008; NDANGA et al., 2010; CACIC et al., 2011; CHREA et al., 2011; THIENE et al., 2013; SAENZ-NAVAJAS et al., 2014). Além disso, a safra ou estilo, associada à qualidade do vinho, também foi considerada importante (SAENZ-NAVAJAS et al., 2014).

Em seus estudos, Chrysochou et al. (2012); Priilaid e Van Rensburg (2012); Corduas et al. (2013) destacaram que os atributos intrínsecos do vinho também são considerados essenciais na decisão de compra dos consumidores, sugerindo qualidade e confiabilidade, evidenciadas mais fortemente nos consumidores italianos, onde a embalagem e a etiqueta têm pouca importância, pois os consumidores com maior conhecimento sobre vinhos valorizam mais fatores intrínsecos (CORDUAS et al., 2013). O comportamento italiano, no quesito do consumo, é semelhante ao dos consumidores japoneses, que apresentam níveis mais elevados de conhecimento objetivo sobre vinhos, considerando as pistas intrínsecas mais importantes do que as extrínsecas para a decisão de compra (BRUWER et al., 2012).

Os artigos que tratam dos atributos de origem do vinho, mesmo que sem uma denominação formal (AZABAGAOGLU et al., 2006; MILOHANOVIC e BRŠČIĆ, 2008; ATKIN e THACH, 2012; BERNABÉU et al., 2013; KALLAS et al., 2013), apresentaram resultados que convergem com pesquisas de indicação geográfica, ou seja, consideram a região onde o vinho foi produzido como um forte indicativo de qualidade. Além disso, os estudos analisados demonstraram que há uma relação dinâmica entre os fatores extrínsecos, os intrínsecos e o comportamento dos consumidores de vinhos, conforme pode ser observado na Figura 8.

Figura 8 - Relação entre fatores intrínsecos e extrínsecos e comportamento dos consumidores de vinhos



Os fatores intrínsecos e extrínsecos influenciam o comportamento dos consumidores e estão interligados e fortemente relacionados com as indicações geográficas e, estas, com a qualidade. Cabe salientar, também, que, nos artigos selecionados, apesar da existência das IG's, o comportamento dos consumidores de vinhos varia em função do nível de conhecimento e envolvimento com o produto (BRUWER et al., 2014; BRUWER et al., 2014).

Verificou-se que os atributos intrínsecos dos vinhos são fatores determinantes para o desenvolvimento de uma indicação geográfica, ou seja, a partir de características próprias de determinada região ou sistema de produção utilizado será obtida a indicação geográfica (IG), capaz de atestar a tipicidade e a procedência do vinho. No caso dos vinhos regionais, a associação parece ser a mesma, pois, de acordo com os atributos próprios de determinada região, o vinho será reconhecido e valorizado, mesmo que não tenha uma comprovação de origem formalmente emitida.

4 Considerações Finais

Pode-se concluir que houve aumento no número de pesquisas e publicações que tratam da temática do comportamento dos consumidores de vinhos com indicação geográfica. Além disso, tem aumentado o consumo de vinhos com indicação geográfica pelo fato de essas transmitirem confiabilidade aos produtos.

Os resultados indicam que os vinhos com indicação geográfica estão associados a atributos locais que remetem à qualidade sensorial, tipicidade e prestígio – capazes de gerar um diferencial competitivo no mercado. Pode-se inferir, assim, que existe um cenário otimista para o mercado de vinhos com indicação geográfica, oportunizando o desenvolvimento de mercados em países ainda sem uma tradição consolidada na produção de vinhos.

A partir dos resultados, identifica-se um cenário vitícola global propício para o consumo de vinhos com indicação geográfica, exigindo das vinícolas a utilização de diferentes estratégias para a diferenciação e valorização de seus produtos, principalmente aqueles relacionados aos atributos locais e regionais. Conclui-se, ainda, ao pensar no que influencia a decisão de compra do consumidor, que os atributos intrínsecos e extrínsecos estão vinculados e representam uma determinada região, mesmo que não haja a distinção formal de indicação geográfica.

Agradecimentos

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), pelo financiamento, em decorrência da atuação do primeiro dos autores do artigo na Instituição. Os autores agradecem, igualmente, ao Centro de estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) pelo apoio na elaboração da pesquisa.

Referências

- ADINOLFI, F.; De ROSA, M.; TRABALZI, F. Dedicated and generic marketing strategies The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. **British Food Journal**, v. 113, n. 2-3, p. 419-435, 2011.
- ALBERSMEIER, F.; SCHULZE, H.; JAHN, G.; SPILLER, A. The reliability of third-party certification in the food chain: from checklists to risk-oriented auditing. **Food Control**, v. 20, n. 10, p. 927-935, 2009.
- ALEBAKI, M.; IAKOVIDOU, O. Segmenting the greek wine tourism market using a motivational approach. **New Medit**, v. 9, n. 4, p. 31-40, 2010.
- ATKIN, T.; THACH, L. Millennial wine consumers: risk perception and information search. **Wine Economics and Policy**, v. 1, n. 1, p. 54-62, 2012.
- AZABAGAOGLU, M. O.; AKYOL, A.; OZAY, A. Examining the turkish wine industry: marketing effectiveness and recommendations for increasing its competitive performance. **New Zealand Journal of Crop and Horticultural Science**, v. 34, n. 3, p. 257-268, 2006.
- BALESTRINI, P.; GAMBLE, P. Country-of-origin effects on chinese wine consumers. **British Food Journal**, v. 108, n. 5, p. 396-412, 2006.
- BERNABÉU, R.; PRIETO, A.; DÍAZ, M. Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 77-84, 2013.
- BROWN, G.; GETZ, D. Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 43, n. 3, p. 266-276, 2005.
- BRUWER, B.; BURROWS, N.; CHAUMONT, S.; LI, E.; SALIBA, A. Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. p. 145-165, 2014.
- BRUWER, J.; BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. **Journal of Wine Research**, 24: p. 38-58, 2013.

BRUWER, J.; SALIBA, A.; MILLER, B. Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 5-18, 2011.

BRUWER, J.; LESSCHAEVE, I.; CAMPBELL, B. L. Consumption dynamics and demographics of canadian wine consumers: retailing insights from the tasting room channel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 45-58, 2012.

CACIC, J.; TRATNIK, M.; KLJUSURIC, J. G.; CACIC, D.; KOVACEVIC, D. Wine with geographical indication - awareness of croatian consumers. **British Food Journal**, v. 113, n. 1, p. 66-77, 2011.

CANIGLIA, E.; D'AMICO, M.; PERI, I. An analysis of consumers' perception of the quality of the Etna DOC wine. **New Medit**, v. 7, n. 3, p. 32-40, 2006.

CHREA, C.; MELO, L.; EVANS, G.; FORDE, C.; DELAHUNTY, C.; COX, D. N. An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: an example of australian wines. **Journal of Sensory Studies**, v. 26, n. 1, p. 13-24, 2011.

CHRYSOCHOU, P.; CORSI, A. M.; KRYSTALLIS, A. What drives greek consumer preferences for cask wine? **British Food Journal**, v. 114, n. 8-9, p. 1072-1084, 2012.

COLICCHIA, C.; STROZZI, F. Supply chain risk management: a new methodology for a systematic literature review. **Supply Chain Management-an International Journal**, v. 17, n. 4, p. 403-418, 2012.

CORDUAS, M.; CINQUANTA, L.; IEVOLI, C. The importance of wine attributes for purchase decisions: a study of italian consumers' perception. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 2, p. 407-418, 2013.

FAO. Food and Agriculture Organization. Principles for responsible agricultural investment that respects rights, livelihoods and resources. Extended version. Rome, 2010.

GARCIA-GALAN, M. M.; Del MORAL-AGUNDEZ, A.; GALERA-CASQUET, C. Valuation and importance of the extrinsic attributes of the product from the firms' perspective in a spanish wine protected designation of origin. **Spanish Journal of Agricultural Research**, v. 12, n. 3, p. 568-579, 2014.

GJONBALAJ, M. et al. Analyses of consumer behavior and wine market in Kosovo. **Agriculturae Conspectus Scientificus**, v. 74, n. 4, p. 333-338, 2009.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. Consumer behaviour: building marketing strategy. 12.ed. New York, USA: McGraw-Hill, Irwin, 2012.

JAEGER, S. R.; DANAHER, P. J.; BRODIE, R. J. Wine purchase decisions and consumption behaviours: insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 4, p. 312-319, 2009.

KALLAS, Z.; ESCOBAR, C.; GIL, J. M. Analysis of consumers' preferences for a special-occasion red wine: a dual response choice experiment approach. **Food Quality and Preference**, v. 30, n. 2, p. 156-168, 2013.

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOCHOU, P. An exploration of loyalty determinants in greek wine varieties. **Managerial and Entrepreneurial Developments in the Mediterranean Area**, p. 1004-1013, 2009.

LOCKSHIN, L. S.; SPAWTON, A. L. Using involvement and brand equity to development a wine tourism strategy. **International Journal of Wine Marketing**, v. 13, n. 1, p. 72-81, 2001.

MILOHANOVIĆ, A.; BRŠČIĆ, K. Tourists perceptions of istrian wines. **Agriculturae Conspectus Scientificus**, v. 73, n. 2, p. 121-125, 2008.

MUELLER, S.; SZOLNOKI, G. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: consumers differ in their responsiveness. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 7, p. 774-783, 2010.

NDANGA, L. Z. B.; LOUW, A.; Van ROOYEN, J. Increasing domestic consumption of south african wines: exploring the market potential of the "black diamonds". **Agrekon**, v. 49, n. 3, p. 293-315, 2008.

OIV. International Organization of Vine and Wine, 2014. Acesso em: 16 out 2014.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. In: Conference of the association for consumer research, v. 3., p. 79-167. Iowa City, 1972.

PERROUTY, J. P.; D'HAUTEVILLE, F.; LOCKSHIN, L. The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. **Agribusiness**, v. 22, n. 3, p. 323-341, 2006.

PRILLAID, D.; Van RENSBURG, P. The hedonic valuation of South African wine brands. **South African Journal of Business Management**, v. 43, n. 1, p. 11-31, 2012.

RODRÍGUEZ-SANTOS, M. C.; GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, A. M.; CERVANTES-BLANCO, M. An analysis of the construct "involvement" in consumer behaviour. **Quality and Quantity**, v. 47, n. 2, p. 1105-1123, 2013.

ROMA, P.; MARTINO, G. D.; PERRONE, G. What to show on the wine labels: a hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines. **Applied Economics**, p. 2765-2778, 2013.

ROSSI, M. Competitive strategy and performance of campania wine firms. **Managerial and Entrepreneurial Developments in the Mediterranean Area**, p. 1556-1575, 2009.

SAENZ-NAVAJAS, M. P.; BALLESTER, J.; PEYRON, D.; VALENTIN, D. Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: a cross-cultural study between France and Spain. **Food Quality and Preference**, v. 35, p. 70-85, 2014.

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

SKURAS, D.; DIMARA, E. Regional image and the consumption of regionally denominated products. **Urban Studies**, v. 41, n. 4, p. 801-815, 2004.

THIENE, M.; SCARPA, R.; GALLETTO, L.; BOATTO, V. Sparkling wine choice from supermarket shelves: the impact of certification of origin and production practices. **Agricultural Economics**, v. 44, n. 4-5, p. 523-536, 2013.

TSAPI, V.; DJEUMENE, P.; TCHUENTE, M. Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain: une étude menée dans le contexte camerounais. **Market Management**, v. 9, 2009, 136p.

URSO, J. J. Stress e personalidade: "overview" e avaliação crítica de revisões sistemáticas sobre padrão comportamental tipo A e personalidade tipo D com desfechos coronarianos. 2011. Tese (Doutorado) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo - USP, 2011.

CAPÍTULO III

PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE DE VINHOS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA¹²

Luis Henrique Ramos Camfield^{1,2}; Jean Philippe Palma Révillion¹; Saionara Wagner¹;
Liris Kindlein¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, Brasil

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Bento Gonçalves – RS, Brasil

Resumo

Objetivo – Identificar os fatores que são relacionados à percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica (IG) por consumidores.

Abordagem metodológica – O estudo passou por uma etapa exploratória em que foram identificados, na literatura científica, os fatores que podem influenciar na percepção de qualidade de vinhos com IG e uma etapa descritiva, com 400 participantes do Circuito Brasileiro de Degustação do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) no ano de 2014, em seis capitais de Estados do Brasil. Foram realizadas análises e estatísticas descritivas (médias e frequências), testes de análise de variância - ANOVA, teste de comparações múltiplas - DMS, Dunnet T3 ao nível de significância de 5% e teste de comparação Mann-Whitney.

Resultados – Verificou-se que os consumidores valorizam vinhos com IG's estrangeiras, porém com boa aceitação das IG's brasileiras. Os consumidores que habitualmente adquirem vinhos com indicação geográfica associam-na à qualidade do produto, reconhecendo os fatores intrínsecos como a qualidade da uva, o sabor e o aroma do vinho. Os fatores extrínsecos, como a região produtora e as características agroclimáticas, são considerados atributos importantes nos vinhos com indicação geográfica. As fontes fundamentais de informação para a compreensão do conceito de IG são as visitas às vinícolas e as viagens, possibilitando uma associação com o enoturismo. Há diferença na percepção de qualidade de vinhos com IG em algumas das capitais pesquisadas no que se refere à influência dos fatores tecnológicos em diferentes regiões do país.

Limitações da pesquisa – O estudo foi realizado em seis capitais de Estados brasileiros, com características sociais e culturais distintas, não permitindo generalizar os resultados para consumidores de todo o país.

Originalidade – Ainda há poucas pesquisas que abordam o comportamento dos consumidores de vinhos no Brasil, sobretudo no que se refere aos vinhos com indicação geográfica (IG). A compreensão dos fatores envolvidos na percepção de qualidade de vinhos com IG poderá auxiliar no desenvolvimento de estratégias de marketing das empresas, ao mesmo tempo em que poderá proporcionar uma maior valorização das regiões produtoras.

Palavras-chave: Regiões produtoras, Origem geográfica, Brasil, Comportamento do consumidor, Decisão de compra.

Tipo de estudo: Trabalho de pesquisa.

1 Introdução

Os atributos de qualidade relacionados aos alimentos podem estar associados a diferentes fatores percebidos pelos consumidores, impactando diretamente na sua decisão de compra. Nesse sentido, a cadeia produtiva do vinho vem passando por um processo de transformação,

¹² Este trabalho está formatado para envio ao International Journal of Wine Business Research. <http://www.emeraldinsight.com/journal/ijwbr>

na tentativa de valorizar as características de seus produtos e matérias-primas, tanto extrínsecas quanto intrínsecas, o que se torna possível também, por meio do desenvolvimento das indicações geográficas. Considera-se que a indicação geográfica (IG) deriva exclusivamente dos atributos físicos, supostamente originais, dos locais definidos, e é delimitada a partir da região de onde são originários (Brahmi *et al.*, 2013; Rippon, 2014).

As IG's conferem reputação, valor e identidade própria aos vinhos, além de distinguirem os produtos em relação aos seus similares disponíveis no mercado. São itens que apresentam uma qualidade única em função de características naturais como solo, vegetação e clima. Como há uma variedade cada vez maior de vinhos disponíveis no varejo (Bianchi *et al.*, 2014), as indicações geográficas já podem ser consideradas um elemento de diferenciação de produto.

Além disso, diversos estudos têm buscado estabelecer alguma relação entre a origem geográfica e o comportamento dos consumidores (Nagashima 1970; Mtimet e Albisu, 2006; Bicknell e Macdonald, 2012; Georgiana *et al.*, 2014), concentrando-se, principalmente, em pesquisas que abordam o país de origem. Os resultados têm sido bastante conflitantes para os alimentos em geral (Verlegh e Steenkamp, 1999), porém, para os vinhos, os dados têm demonstrado que os consumidores valorizam produtos com características próprias e reputação regional (Menival e Charters, 2014).

Pesquisas sobre comportamento do consumidor e que consideram o país de origem como importante atributo extrínseco relacionado às estratégias de marketing, vêm sendo realizadas desde a década de 1960. Estudos demonstraram que as percepções de origem formam a base de crenças que os consumidores usam como parte de seu processo de avaliação do produto, embora a sua importância varie de acordo com as circunstâncias específicas do mercado e do produto (Quester e Smart, 1998; Eriksson e Hadjikhani, 2000). Johnson e Bruwer (2007) apontam que a região vitivinícola é a informação mais importante para prever a qualidade em rótulos de vinhos, sendo que a adição de informação regional na rotulagem aumenta a confiança dos consumidores na qualidade e autenticidade do produto.

No Brasil, ainda são poucos os estudos relacionados à percepção da qualidade de vinhos com IG, contudo, desde a primeira indicação geográfica, concedida em 19 de novembro de 2002 para a região do Vale dos Vinhedos, tradicional região produtora de vinhos (IBRAVIN, 2015; INPI, 2015), houve uma série de oportunidades de desenvolvimento de produtos e de mercados para o setor vitivinícola, oportunizando novas perspectivas à cadeia produtiva do vinho a partir do reconhecimento de origem.

Nesse contexto, os resultados do estudo de Falcão e Révillion (2010) indicaram que os fatores edafoclimáticos e de produção são os que mais influenciaram na percepção de qualidade dos vinhos com IG. Também para Marcon (2013), a indicação geográfica de origem é muito valorizado e mais conhecida para os consumidores confrades brasileiros, sendo que as informações contidas nos rótulos, nos *sites* das vinícolas, a opinião de amigos e de especialistas são as fontes de informações mais relacionadas à indicação geográfica de origem.

Nesse contexto, esse estudo visou à identificação dos fatores que estão associados à percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica (IG) por consumidores brasileiros. Procurou, ainda, caracterizar os consumidores de vinhos com IG no Brasil, identificando o perfil sócio-demográfico e hábitos de consumo, verificando as principais fontes de informações que possibilitam a compreensão do conceito de IG.

2 Revisão da literatura

A qualidade em vinhos é um tema amplo e controverso, pois o conceito é complexo, devido aos diferentes fatores que poderão compor o conceito de qualidade (Charters e Pettigrew, 2007). Entre os elementos capazes de interferir nesse conceito, Van Ittersum *et al.* (2003) apontaram que os consumidores de vinhos consideram o país de origem como uma influência positiva na avaliação do produto, sendo uma característica capaz de identificar e distinguir os vinhos. Na África do Sul, a pesquisa de Engelbrecht *et al.* (2014) mostrou que a variedade de uva de vinho específico é um dos fatores de maior influência para os consumidores, destacando que a origem do vinho influencia no comportamento do consumidor.

Os resultados da pesquisa de Sáenz-Navajas *et al.* (2013) indicam que existem diferentes critérios para a escolha do vinho – a partir da percepção de qualidade baseada em características extrínsecas, tais como origem, denominação de origem, rótulo, engarrafamento, presença de prêmios ou, ainda, potencial de envelhecimento. Já os resultados de Cacic *et al.* (2011), em estudo realizado na Croácia, demonstraram um grau de correlação alta entre o nível socioeconômico dos avaliadores e as preferências para os vinhos com indicação geográfica.

Para Verlegh e Steenkamp (1999), o país de origem apresenta um grande impacto sobre a percepção de qualidade do consumidor de vinhos e sua intenção de compra. No mesmo sentido, os estudos de Lockshin *et al.* (2006) e Perrouty *et al.* (2006) revelaram que a região de origem é um dos fatores-chave na tomada de decisões para a escolha de vinhos, uma

vez que as resoluções são vistas como um importante indicador de qualidade. Autores como Jover *et al.* (2004) atribuem a qualidade do vinho às dimensões intrínsecas e extrínsecas do produto, sendo as propriedades intrínsecas formadas pelas características organolépticas como cor, sabor e aroma, entre outras. Os atributos extrínsecos podem ser representados pela construção do rótulo, rolha e embalagem, entre outros (Lockshin e Spawton, 2001).

Jover *et al.* (2004) definem que a percepção da qualidade também pode estar associada aos itens que se referem à apelação de origem do vinho, referindo-se à região onde é produzido, ao renome do enólogo, ao prestígio do vinho e à fama da vinícola, definindo, assim, a imagem do produto. Neste estudo, os autores indicaram sete dimensões de qualidade exploradas para os vinhos tintos, sendo três extrínsecas, compostas por: origem, imagem e apresentação, e quatro intrínsecas, sendo elas: idade, safra, aspectos sensoriais e expressividade/nitidez do vinho.

Com a finalidade de compreender melhor a influência dos atributos intrínsecos na percepção de qualidade dos vinhos, autores como Lattey *et al.*, (2010), Sáenz-Navajas (2012) e Rahman e Reynolds (2015) abordaram o tema com foco na valorização de características próprias da constituição do vinho. Verificou-se que muitas variáveis relacionadas aos atributos intrínsecos influenciam na qualidade percebida, que é um dos principais fatores à obtenção de uvas de variedades capazes de dar origem a vinhos de alta qualidade (Teil, 2012).

A produção das uvas está associada diretamente ao *terroir*, que trata de uma combinação complexa da viticultura em relação aos fatores agroclimáticos, dando características peculiares aos vinhos (Teil, 2012; Inhan *et al.*, 2013). Assim, as propriedades qualitativas do vinho são favorecidas por características do solo e clima, capazes de gerar um diferencial único nos vinhos. Para Tonietto (2008), a complexidade das variáveis qualitativas para composição de uva de mesa e para a produção vitícola envolve a qualidade e tipicidade dos produtos no que diz respeito às suas características organolépticas, sendo consideradas, ainda, específicas das uvas e do clima.

Em contrapartida, Gergaud e Ginsburgh (2008) afirmam que as escolhas tecnológicas podem afetar mais a qualidade quando comparada às características naturais, ou seja, a tecnologia utilizada no processamento das matérias-primas poderá influenciar mais no resultado qualitativo do vinho do que o *terroir*. À medida que as evoluções nos processos tecnológicos disponíveis são aplicadas, os resultados refletem sobre a qualidade dos vinhos. É possível, assim, perceber que os atributos qualitativos do vinho podem ser originados de diferentes fatores, tanto naturais quanto tecnológicos.

Outro ponto de vista a ser destacado refere-se à avaliação dos critérios para a decisão no momento da compra do vinho. Para Veale e Quester (2009), os consumidores formam opiniões sobre qualidade, tanto antes, durante, como após a compra, por meio da avaliação dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto. Um atributo intrínseco é composto por características próprias do produto, tal como a variedade da videira utilizada para produzir determinado tipo de vinho. Os autores afirmam ainda que os atributos extrínsecos, tais como preço e local de origem, podem ser alterados sem decompor os atributos específicos do produto.

A percepção da qualidade também pode ocorrer no momento da compra, sendo que um dos critérios amplamente utilizados para as decisões de compra de vinhos é baseado na interação entre a memória e a experiência sensorial, principalmente, aroma, adstringência e acidez (Sáenz-Navajas *et al.*, 2011). Na ausência de experiência anterior direta com o produto, a qualidade percebida é baseada em outras informações disponíveis ao consumidor, composta pelos atributos intrínsecos e extrínsecos (Olson e Jacoby, 1972), sobretudo as características como reputação geográfica, informações contidas nos rótulos (Cacchiarelli *et al.*, 2014) e preço (Veale e Quester, 2009; D'alessandro e Pecotich, 2013; Heyns *et al.*, 2014), o que demonstra a diversidade de critérios que podem ser associados à qualidade do vinho.

Pode-se verificar que os atributos extrínsecos estão relacionados com a qualidade esperada, sendo capazes de criar uma expectativa em relação ao vinho, influenciando, também, na qualidade percebida (Charters e Pettigrew, 2007). Estudos foram realizados com o intuito de demonstrarem a influência dos atributos extrínsecos na percepção da qualidade dos vinhos (Olson e Jacoby, 1972; Lockshin *et al.*, 2006; Tempesta *et al.*, 2010; Chrea *et al.*, 2011).

Outros atributos extrínsecos, tais como as embalagens dos vinhos e sua capacidade de atrair os consumidores, também são considerados no estudo de Barber *et al.* (2006), cujos resultados apontaram que o rótulo e a garrafa são relacionadas à qualidade. No mesmo sentido, a região de origem é considerada pelos produtores para promover suas marcas de vinhos (Duarte *et al.*; 2010; Chrea *et al.*, 2011; Espejel, 2011; Corduas *et al.*, 2013; Garcia-Galan *et al.*, 2014; Sáenz-Navajas *et al.*, 2014).

Já para Dubois e Nauges (2010), Cacchiarelli *et al.* (2014), os preços dos vinhos e a opinião de especialistas podem estar relacionados à percepção de qualidade, sendo que seu impacto é maior quando outras pistas de qualidade, tais como indicações geográficas, são menos eficazes (Chocarro *et al.*, 2012). Na mesma perspectiva, Oczkowski e Doucouliagos (2015) destacam a importância da reputação do produtor de vinho na percepção de qualidade

do produto, uma vez que são os atributos de qualidade especialmente relevantes no mercado internacional.

No Brasil, o estudo de Falcão e Révillion (2010) concluiu que há uma alta relação entre a IG e a percepção de qualidade dos vinhos porque os fatores edafoclimáticos e de produção foram considerados os mais importantes. Para Ophuis e Trip (1995), a qualidade percebida é fruto dos julgamentos de consumo de cada pessoa, baseados nas suas habilidades, preferências pessoais e nível de experiência. Barber *et al.* (2006) apontam ainda a influência da idade, sexo e renda na tomada de decisões para compra de vinho.

No estudo de Corduas *et al.* (2013), realizado com consumidores italianos, verificou-se que a casta e a região de origem são sinais importantes no estabelecimento da relação de confiança nos produtos pelos consumidores, além da opinião e indicações de amigos, livros ou revistas especializadas. Segundo Bianchi *et al.* (2014), em um estudo realizado com consumidores australianos, a satisfação do consumidor com um produto é o indicativo mais forte de lealdade à marca de vinhos.

Os resultados da pesquisa de Bories *et al.* (2014) revelaram que as regiões produtoras são fundamentais para desenvolver um sentimento de proximidade e identificação com os consumidores, reduzindo a sensação de algum tipo de risco ao comprar e consumir um produto, tanto no que se refere às características sensoriais quanto à sua procedência.

3 Metodologia de pesquisa

Foi realizado um estudo exploratório, com a finalidade de identificar os fatores relacionados à percepção de qualidade de vinhos com IG na literatura científica internacional. Nessa etapa, os diversos estudos apresentaram diferentes fatores que podem estar relacionados à percepção da qualidade, considerando que os consumidores poderão ser motivados por diferentes razões em seu comportamento de compra.

Conforme a literatura consultada, os fatores considerados nesse estudo são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - Fatores considerados para a avaliação da percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica, de acordo com literatura consultada

Fatores relacionados ao conceito de IG	Qualidade da matéria-prima (uva) ¹
	Características próprias da região de origem ²
	Possibilidade a IG transmitir a cultura e história da região ³
	Características sensoriais ⁴
	Tradição da vinícola que elaborou o vinho ⁵
Fatores técnicos e mercadológicos	Características da região produtora ⁶
	Fatores agroclimáticos ⁷
	Variedade das uvas ⁸
	Melhor sabor ⁹
	Safra do vinho ¹⁰
	Tecnologia mais avançada para elaboração do vinho ¹¹
	Preço mais alto ¹²
	Idade do vinho ¹³
	Premiações recebidas pelos vinhos ¹⁴
Embalagens especiais ¹⁵	

^{1,7,8} Teil (2012); ^{2,11} Gergaud e Ginsburgh (2008); ² Corduas et al. (2013); ^{2,6} Brahmi et al. (2013); ^{2,12} Saénz-Navajas et al. (2014); ^{3,4,5,9,10,14} Jover et al. (2004); ⁶ Duarte et al. (2010); ⁶ Chrea et al. (2011); ⁶ Rippon (2014); ⁷ Inhan et al. (2013); ¹² Veale e Quester (2009); ^{13,15} Charters e Pettigrew (2007); ¹⁴ Lockshin et al. (2006); ¹⁵ Barber et al. (2006).

Fonte: Adaptado de Falcão e Révillion (2010).

Para a etapa descritiva, a população pesquisada foi composta por 2.621 consumidores que participaram do Circuito Nacional de Degustação do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) no ano de 2014. O público participante pode ser considerado válido para esse estudo, pois, de acordo com o IBRAVIN (2015), o foco desses eventos foi buscar a participação de consumidores que tivessem uma relação de afinidade e envolvimento com vinho, sendo consumidores que conhecem mais os produtos em comparação com o público em geral.

As etapas foram distribuídas nos dois semestres do ano de 2014. As capitais de Estados brasileiros selecionadas para o circuito nacional de degustação em 2014 foram: Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba que pertencem à Região Sul; Belo Horizonte, na Região Sudeste; Recife e Fortaleza na região Nordeste do Brasil, abrangendo uma área geográfica expressiva do país.

Depois de elaborado o questionário final, foi realizado um pré-teste, por meio da utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, em que a seleção das unidades amostrais é baseada no julgamento do pesquisador, em função de alguns parâmetros (Malhotra, 2012), com o envio do questionário por meio eletrônico. O questionário para pré-teste foi enviado aleatoriamente para 120 participantes do Circuito Brasileiro de Degustação de 2014 do IBRAVIN, sendo 20 participantes de cada capital considerada.

Foram recebidos 27 questionários com respostas, totalizando um índice de resposta de 22,5%. A confiabilidade das escalas de medidas deu-se a partir do cálculo do *Alpha de Cronbach* e por meio de testes de consistência interna, que representa uma medida de intercorrelação existente em um conjunto de itens (Hair *et al.*, 2009), apontando um índice de confiabilidade interna de 0,95 o que demonstra uma alta correlação entre as respostas e boa consistência interna do instrumento de coleta de dados.

O questionário foi submetido, ainda, a quatro pesquisadores doutores que atuam na área de Enologia para uma análise de conteúdo do instrumento. A seleção da população-alvo para o teste e pré-teste do instrumento de coleta de dados buscou selecionar consumidores com capacidade de perceber e inferir fatores de qualidade relacionados à indicação geográfica de vinhos. A elaboração e a aplicação do questionário final foram realizadas pela internet, com o *software Qualtrics*; o instrumento ficou disponível para acesso dos participantes por 40 dias, sendo que a amostra final ficou constituída por 400 questionários respondidos. Todos os itens foram aferidos usando uma escala de cinco pontos de Likert que variou de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Os dados foram analisados com o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 22.0 a fim de tabular e analisar os resultados.

Foram realizadas análises para caracterização da amostra por meio de estatísticas descritivas (médias e frequências), testes de análise de variância – ANOVA, teste de comparações múltiplas DMS, Dunnet T3 e teste de comparação Mann-Whitney.

4 Resultados da pesquisa

4.1 Perfil sócio-demográfico dos consumidores respondentes.

A maioria dos respondentes (65,8%) é do gênero masculino e 31,8% dos participantes do sexo feminino. A faixa etária que mais consome vinhos entre os respondentes concentra-se entre 26 e 58 anos (79,75%), sendo que a idade média dos participantes é de 42,9 anos – o participante mais jovem tem 18 anos e o mais idoso 72 anos de idade. A grande maioria dos respondentes, aproximadamente 60%, é casada; outra parcela significativa é representada pelos solteiros (24%).

Quanto à escolaridade, existe um percentual significativo de respondentes com pós-graduação (42,3%), seguido por respondentes que possuem a graduação completa (32,8%), representando 75,1% do total. A renda familiar mensal de 43% respondentes fica acima de 10

salários mínimos, enquanto 20% possuem renda de até quatro salários mínimos. A Tabela 8 apresenta o perfil sócio-demográfico dos consumidores.

Tabela 8 - Perfil sócio-demográfico dos consumidores

Gênero	Frequência	%
Masculino	263	65,8
Feminino	127	31,8
Não Resposta	10	2,5
Total	400	100
Estado civil	Frequência	%
Casado	237	59,3
Solteiro	97	24,3
Divorciado	47	11,8
Viúvo	3	0,8
Outro	7	1,8
Não Resposta	9	2,3
Total	400	100
Escolaridade	Frequência	%
Ensino Médio incompleto	3	0,8
Ensino Médio completo	43	10,8
Graduação incompleta	45	11,3
Graduação completa	131	32,8
Pós-Graduação	169	42,3
Não Resposta	9	2,3
Total	400	100
Renda familiar*	Frequência	%
Até 2 salários mínimos	23	5,8
Acima de 2 até 4 salários mínimos	57	14,2
Acima de 4 até 10 salários mínimos	138	34,5
Acima de 10 até 20 salários mínimos	100	25
Acima de 20 salários mínimos	70	17,5
Não Resposta	12	3
Total	400	100
Faixa etária	Frequência	%
até 25 anos	22	5,5
de 26 a 36 anos	117	29,25
de 37 a 47 anos	104	26
de 48 a 58 anos	98	24,5
de 58+	46	11,5
Não Resposta	13	3,25
Total	400	100

*O Salário mínimo vigente no Brasil considerado para a pesquisa é de R\$ 788,00.

4.2 Nacionalidade dos vinhos com IG consumidos pelos respondentes.

Com relação ao tempo de consumo do vinho, os respondentes mostraram-se experientes, sendo que 72,5% já consomem a bebida há mais de seis anos. Os vinhos australianos (20%), da África do Sul (21%) e os americanos (23%) foram os que apresentaram menos indicações pelos respondentes. Em contrapartida, os vinhos chilenos (87%), brasileiros

(84%) e os argentinos (82%), são os mais consumidos. Foram também citados vinhos de outros países: Espanha, Alemanha, Nova Zelândia, Uruguai, Eslováquia, Grécia, Líbano, Hungria, Croácia. A Tabela 9 apresenta a nacionalidade dos vinhos consumidos pelos consumidores respondentes.

Tabela 9 - Nacionalidade dos vinhos consumidos pelos consumidores respondentes

País de origem	Porcentagem (%)
Chile	87
Brasil	84
Argentina	82
Portugal	68
Itália	55
França	51
Estados Unidos	23
África do Sul	21
Austrália	20
Outros	24

Dados da pesquisa.

4.3 Fatores associados à percepção de qualidade e gênero dos consumidores.

Para verificar se o gênero influencia a percepção de qualidade e prestígio de vinhos com IG foi realizado o teste de Mann-Whitney. Esse teste serve para verificar se dois grupos independentes diferem quanto a alguma característica. Os resultados estão apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Fatores associados à percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica considerando o gênero dos consumidores

Percepção da qualidade de vinhos com IG e gênero	Médias		Mann-Whitney para igualdade de médias	
	Masculino	Feminino	U de Mann-Whitney	Sig.
Características próprias da região de origem (<i>terroir</i>)	4,2	4,2	16072,5	0,900
Qualidade da matéria-prima (uvas)	4,2	4,3	15053,5	0,274
Fatores tecnológicos	3,2	3,3	14220	0,421
Transmitir a cultura e história da região	3,6	3,9	12385	0,003
Características sensoriais	3,9	3,8	14465	0,517
Tradição da vinícola que elaborou o vinho	3,8	3,9	14440	0,279

Testes de amostras independentes. Médias por gênero de cada fator relacionado à percepção da qualidade de vinhos com IG seguido do teste Mann-Whitney para verificação de diferenças significativas (Sig<0,05).

Nesta questão, apenas a média do grau de influência na percepção de qualidade de vinhos com IG do fator “transmitir cultura e a história da região” apresentou diferenças significativas entre os gêneros, com um nível de significância de 0,003, sendo que a média das mulheres (3,91) foi significativamente superior à média dos homens (3,59). Os fatores mais influentes, tanto para homens quanto para mulheres, foram as “características da região de origem (*terroir*)” e “qualidade da matéria-prima (uvas)”, com resultados elevados.

O fator menos associado com a percepção de qualidade foi o que envolvia a “tradição da vinícola que elaborou o vinho”. Esses resultados corroboram as afirmações de Jover *et al.* (2004), que afirmaram que a percepção da qualidade pode estar associada aos itens que se referem à apelação de origem do vinho, referindo-se à região onde ele é produzido. Já Teil (2012) aponta a qualidade das uvas como um dos principais fatores capazes de dar origem a vinhos de boa qualidade. Comparando os resultados desse estudo com os de Falcão e Révillion (2010), é possível constatar que os consumidores, tanto os enófilos quanto os consumidores participantes do Circuito Nacional do IBRAVIN de 2014 no Brasil, consideram a IG como um importante fator associado à qualidade nos vinhos, sendo que fatores relacionados ao clima e solo próprios das regiões produtoras são os mais relevantes.

4.4 Características associadas aos vinhos com indicação geográfica.

Das características de qualidade vinculadas à IG apresentadas aos participantes, a Tabela 11 demonstra a frequência, as médias e desvio padrão das respostas. É possível constatar que as características da região produtora é a que está mais associada aos vinhos com indicação geográfica.

Tabela 11 – Características de qualidade associadas aos vinhos com indicação geográfica

Características	N	Média*	Desvio padrão
Características da região produtora	386	4,43 ^(a)	0,74
Fatores agroclimáticos	381	4,05 ^(b)	0,94
Variedade das uvas	381	3,99 ^(b)	0,95
Melhor sabor	383	3,66 ^(c)	0,99
Preocupação ambiental na sua elaboração	381	3,43 ^(c, d)	1,08
Safra do vinho	375	3,42 ^(c, d)	1,21
Tecnologia mais avançada para elaboração	375	3,31 ^(d, e)	0,96
Preço mais alto	383	3,22 ^(d, e)	1,10
Idade do vinho	375	3,08 ^(e, f)	1,22
Vinhos premiados	379	2,94 ^(f)	1,12
Oferecem menor risco à saúde, pois são mais confiáveis	377	2,64 ^(g)	1,27
Embalagens especiais	374	2,63 ^(g)	1,12
Vinhos para especialistas	375	2,35 ^(g)	1,21

*médias seguidas de mesma letra não apresentaram diferenças significativas pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, ao nível de significância de 5%.

Esses resultados confirmam as discussões de Jover *et al.* (2004), as quais destacam as características próprias das regiões produtoras como importante requisito no reconhecimento das indicações geográficas. Enfatiza-se, também, a importância dos fatores agroclimáticos, que, de acordo com Teil (2012) e Inhan *et al.* (2013), são responsáveis pelas características particulares dos vinhos.

4.5 Fontes de informação que possibilitam melhor compreensão do conceito de vinhos com indicação geográfica.

As fontes de informações fornecem subsídios importantes para a compreensão do conceito de IG, pois os consumidores poderão ter sua percepção de qualidade influenciada pelo seu grau de envolvimento e conhecimento do produto (Charters e Pettigrew (2007). As fontes de informação mais citadas pelos respondentes podem ser verificadas na Tabela 12.

Tabela 12 - Fontes de informação que possibilitam melhor compreensão do conceito de vinhos com indicação geográfica

Fontes de informação	N	Média*	Desvio Padrão
Visitas às vinícolas	385	4,26 ^(a)	0,858
Viagens	378	3,89 ^(b)	0,967
Rótulo dos vinhos	380	3,83 ^(b)	0,936
Cursos específicos sobre IG	381	3,68 ^(b, c)	1,065
Premiações do vinho	377	3,56 ^(c, d)	1,009
Conversas com amigos	383	3,54 ^(c, d)	0,948
Internet	381	3,41 ^(d)	1,006
Propagandas na televisão	374	2,56 ^(e)	1,093

*médias seguidas de mesma letra não apresentaram diferenças significativas pelo teste de comparação múltipla Dunnett T3, ao nível de significância de 5%.

Segundo os entrevistados, as fontes de informação mais influentes para compreender melhor o conceito de vinhos com IG, foram as “visitas às vinícolas”, as viagens e os rótulos dos vinhos. Esses resultados podem indicar uma possibilidade de relação entre a compreensão do conceito de IG e o desenvolvimento do enoturismo. Pode-se destacar a importância do desenvolvimento de rótulos que apresentem claramente as informações sobre o produto e a região de origem dos vinhos, pois esta é considerada uma importante fonte para a compreensão do conceito de IG.

Esses resultados são parcialmente diferentes dos apresentados no estudo de Falcão (2008), onde as principais fontes de informação destacadas foram o consumo do vinho com IG, a consulta à literatura especializada e fontes da internet. Porém as viagens também

apontaram como sendo uma das principais fontes de informação relacionadas às indicações geográficas.

4.6 Características organolépticas de vinhos com indicação geográfica associadas à qualidade.

As características mais associadas a um vinho com IG de qualidade são o sabor e o aroma. A característica que apresentou a menor média foi a cor do vinho. Esses fatores já haviam sido apontados nas pesquisas de Tonietto (2008), confirmando a importância da produção de uvas de qualidade e a tipicidade própria das regiões produtoras para a elaboração de vinhos com IG's reconhecidas. As principais características associadas a vinhos com IG's de qualidade podem ser verificadas na Tabela 13.

Tabela 13 - Características organolépticas de vinhos com indicação geográfica associadas à qualidade

Características	N	Média	Desvio Padrão
Sabor	384	4,14 ^(a)	0,786
Aroma	383	4,04 ^(a, b)	0,818
Aparência geral do vinho	376	3,90 ^(b, c)	0,852
Textura/vinho encorpado	380	3,79 ^(c, d)	0,975
Cor	378	3,63 ^(d)	0,889

*médias seguidas de mesma letra não apresentaram diferenças significativas pelo teste de comparação múltipla Dunnet T3, ao nível de significância de 5%.

4.7 Influência dos fatores associados à percepção de qualidade de vinhos com IG em consumidores de diferentes capitais do país.

Foi possível verificar que os fatores: “Qualidade das matérias-primas” (p-valor=0,402) e “Características próprias da região de origem (*terroir*)” (p-valor=0,309) apresentaram as maiores médias nas capitais pesquisadas, sem diferenças significativas entre elas, o que é um indício de que esses fatores poderão estar associados à qualidade de vinhos com IG, independente da região.

A influência dos fatores associados à percepção de qualidade de vinhos com IG para consumidores de diferentes capitais do país são apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 - Influência dos fatores associados à percepção de qualidade de vinhos com IG para consumidores de diferentes capitais do país

Fatores	Capital	Sig.	Média
Características próprias da região de origem (<i>terroir</i>)	Porto Alegre	0,309	4,29
	Florianópolis		4,23
	Fortaleza		4,21
	Belo Horizonte		4,18
	Recife		4,16
	Curitiba		4,07
	Total		3,95
Qualidade da mat. prima (uvas)	Porto Alegre	0,402	4,29
	Florianópolis		4,27
	Fortaleza		4,23
	Belo Horizonte		4,22
	Recife		4,20
	Curitiba		4,15
	Total		3,98
Fatores tecnológicos	Porto Alegre	0,043	3,44
	Florianópolis		3,44
	Fortaleza		3,26
	Belo Horizonte		3,21
	Recife		3,18
	Curitiba		3,10
	Total		2,98
Transmissão da cultura e história da região	Porto Alegre	0,064	3,93
	Florianópolis		3,78
	Fortaleza		3,77
	Belo Horizonte		3,68
	Recife		3,60
	Curitiba		3,43
	Total		3,41
Características sensoriais	Porto Alegre	0,107	4,00
	Florianópolis		3,99
	Fortaleza		3,88
	Belo Horizonte		3,87
	Recife		3,87
	Curitiba		3,86
	Total		3,49
Tradição da vinícola que elaborou o vinho	Porto Alegre	0,052	4,05
	Florianópolis		3,93
	Fortaleza		3,92
	Belo Horizonte		3,83
	Recife		3,79
	Curitiba		3,69
	Total		3,57

Sig<0,05 indica que há diferenças significativas entre os consumidores de diferentes capitais do país quando comparados ao fator associado à percepção de qualidade de vinhos com IG.

Mesmo que os testes não tenham afirmado pelo grau de significância a relação entre a percepção de qualidade associada aos fatores tecnológicos em diferentes capitais (Tabela 14), é possível considerar que a tecnologia empregada no tratamento dado às matérias-primas poderá influenciar na qualidade dos vinhos, conforme verificado por Gergaud e Ginsburgh (2008).

4.8 Grau de influência na dos fatores tecnológicos percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica nas capitais pesquisadas.

A partir dos resultados da Tabela 14, foi realizado o teste de comparação Mann-Whitney, que indicou que a média do grau de influência dos fatores tecnológicos foi mais alta no grupo dos consumidores de Porto Alegre (3,44). Observa-se que a média do grau de influência dos fatores tecnológicos foi mais alta no grupo dos consumidores de Porto Alegre (3,44). Uma diferença foi verificada na percepção de qualidade de vinhos com IG, somente no grupo de Recife (3,10) e Fortaleza (2,98), de acordo com a Tabela 15.

Tabela 15 - Grau de influência na dos fatores tecnológicos percepção de qualidade de vinhos com indicação geográfica nas capitais pesquisadas

Fatores tecnológicos	N	Média*	Desvio Padrão
Porto Alegre	108	3,44 ^(a)	0,812
Belo Horizonte	43	3,44 ^(a,b)	1,053
Curitiba	52	3,21 ^(a,b,c)	1,035
Florianópolis	44	3,18 ^(a,b,c)	0,815
Recife	63	3,10 ^(b,c,d)	0,893
Fortaleza	40	2,98 ^(c,d)	1,121

*médias seguidas de mesma letra não apresentaram diferenças significativas pelo teste de comparação Mann-Whitney, ao nível de significância de 5%.

A percepção dos fatores tecnológicos em Recife e Fortaleza pode ser explicada pelas diferenças culturais dessas regiões, além de que os Estados do nordeste do Brasil estão há menos tempo envolvidos na cultura vitivinícola. Fortaleza não tem tradição na produção de vinhos. Recife, mais especificamente no Vale do Submédio do São Francisco, localizado nos Estados da Bahia e Pernambuco, já possui indicação de procedência (IP) para uvas de mesa e solicitação para vinhos em andamento (IBRAVIN, 2015; INPI, 2015). Como essas cidades têm menos tradição no ramo vitivinícola e as IG's ainda estão em processo de consolidação, fica mais restrita a associação da tecnologia nesse processo.

5 Conclusões

Pode-se concluir que os consumidores que habitualmente adquirem vinhos com indicação geográfica associam-na à qualidade do produto, reconhecendo os fatores intrínsecos como a qualidade da uva, o sabor e o aroma do vinho. Os fatores extrínsecos, como a região produtora e as características agroclimáticas, são considerados atributos importantes nos vinhos com indicação geográfica.

Os resultados indicam que, para além das propagandas, rótulo, premiações, conversa com amigos, entre outras, as visitas às vinícolas e as viagens de turismo são importantes disseminadoras das indicações geográficas para esse público. Nesse sentido, o enoturismo pode ser considerado uma importante estratégia de visibilidade e de posterior comercialização dos vinhos.

Inferese-se que os vinhos nacionais com indicação geográfica são bastante apreciados por esses consumidores, ficando abaixo apenas dos chilenos, que possuem tradição tanto no processamento quanto nas concessões de IG's. Os resultados observados levam à conclusão de que o público que participou do Circuito Brasileiro de Degustação de Vinhos do Instituto Brasileiro do Vinho em 2014 possui percepções semelhantes a respeito dos atributos relacionados à qualidade de vinhos com indicação geográfica nas capitais pesquisadas, exceto no que se refere aos fatores tecnológicos nas cidades de Recife e Fortaleza que ficam na região nordeste do Brasil em relação à Porto Alegre que fica na região Sul.

Referências

- Barber, N., Alamanza B. A. and Donovan, J. R. (2006), "Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 Iss 3, pp. 218-232.
- Bianchi, C., Drennan, J. and Proud, B. (2014), "Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry", *Journal of Wine Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 91-104.
- Bicknell, K. B. and MacDonald, I. A. (2012), "Regional reputation and expert opinion in the domestic market for New Zealand wine", *Journal of Wine Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 172-184.
- Bories, D., Pichon, P., Pichon, C. and Laborde, C. (2014), "What types of risks do French consumers perceive when purchasing wine? An exploratory study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 144, pp. 247-255. 5th Asia Euro Conference.
- Brahmi, P., Chaudhary, V. and Tyagi, V. (2013), "Mechanism of protection of geographical indications: implications for genetic resources", *Vegetos*, Vol. 26, No. 2, pp. 171-181.
- Cacchiarelli, L., Carbone, A., Laureti, T. and Sorrentino, A. (2014), "The value of quality clues in the wine market: evidences from Lazio, Italy", *Journal of Wine Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 281-297.
- Cacic, J., Tratnik, M., Kljusuric, J. G., Cacic, D. and Kovacevic, D. (2011), "Wine with geographical indication - awareness of Croatian consumers", *British Food Journal*, Vol. 113, No. 1, pp. 66-77.
- Charters, S. and Pettigrew, S. (2007), "The dimensions of wine quality", *Food Quality and Preference*, Vol. 18, No. 7, pp. 997-1007.

- Chocarro, E. R., Domezain, M. and Grijalba, J. M. (2012), "Consumers' internal, categorization structures: an additive tree analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 6, pp. 760-789.
- Chrea, C., Melo, L., Evans, G., Forde, C., Delahunty, C. and Cox, D. N. (2011), "An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: an example of Australian wines", *Journal of Sensory Studies*, Vol. 26, No. 1, pp. 13-24.
- Corduas, M., Cinquanta, L. and Ievoli, C. (2013), "The importance of wine attributes for purchase decisions: a study of Italian consumers' perception", *Food Quality and Preference*, Vol. 28, No. 2, pp. 407-418.
- D'alessandro, S. and Pecotich, A. (2013), "Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues", *Food Quality and Preference*, Vol. 28, No. 1, pp. 287-303.
- Duarte, F., Madeira, J. and Barreira, M. M. (2010), "Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes", *Ciencia e Tecnica Vitivinicola*, Vol. 25, No. 2, pp. 63-73.
- Dubois, P. and Nauges, C. (2010), "Identifying the effect of unobserved quality and expert reviews in the pricing of experience goods: empirical application on Bordeaux wine", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 28, No. 3, pp. 205-212.
- Engelbrecht, J. A., Frikkie, Herbst and Bruwer, J. (2014), "Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 26, Iss 2 pp. 139-162.
- Eriksson, K. and Hadjikhani, A. (2000), "Perceptual product connection in an international context", *International Business Review*, 9, pp. 301-320.
- Espejel, J., Fandos, C. and Flavian, C. (2011), "Antecedents of consumer commitment to a PDO Wine: an empirical analysis of Spanish consumers", *Journal of Wine Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 205-225.
- Falcão, T. F. and Révillion, J. F. P. (2010), "The quality perception of Brazilian wine specialists according to geographical indications", *Ciência Rural*, Vol. 40, No. 2, pp. 453-458.
- Georgiana, L. R., Roxana, S., Silviu, B. and Cosmin, P. (2014), "Romanian Wine Market - an European approach", *Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development and Global Competitiveness*, Vols. 1-5, pp. 1253-1266.
- Gergaud, O. and Ginsburgh, V. (2008), "Natural endowments, production technologies and the quality of wines in Bordeaux. Does terroir matter?", *Economic Journal*, Vol. 118, No. 529, pp. F142-F157.

- Hair JR., J. F., William, B., Babin, B. e Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Heyns, E., Herbst, F. and Bruwer, J. (2014), “The relevance and acceptance of green wines in South Africa: some marketing insights”, *Journal of Wine Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 243-264.
- IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/identidade-demarcada>>. Acesso em: 02 mar. 2015.
- INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_oncedidas_-_14-10-2014.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2015.
- Inhan, L., Ferreira, J., Marques, C. and Rebelo, J. (2013), “An innovation paradox in wine cluster: the case of douro region (Portugal)”, *Rae-Revista de Administração de Empresas*, Vol. 53, No. 3, pp. 256-271.
- Johnson, R. and Bruwer, J. (2007), “Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, Iss 4, pp. 276-297.
- Jover, A. J. V., Montes, F. J. L. and Fuentes, M. D. M. F. (2004), “Measuring perceptions of quality in food products: the case of red Wine”, *Food Quality and Preference*, No. 15, pp. 453-469.
- Lattey, K. A., Bramley, B. R. and Francis, I. L. (2010), “Acceptance by consumers, sensory properties and wine judgments Australian Cabernet Sauvignon and Shiraz Quality Specialist”, *Australian Journal of Grape and Wine Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 189-202.
- Lockshin, L., Jarvis, W., D’hauteville, F. and Perrouy, J. P. (2006), “Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards”, *Food Quality and Preference*, Vol. 17, Nos. 3/4, pp.166-178.
- Lockshin, L. S. and Spawton, A. L. (2001), “Using involvement and brand equity to development a wine tourism strategy”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 72-81.
- Malhotra, N. K. (2012), “Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada”. Porto Alegre: Bookman.
- Marcon, C. (2013), “A percepção dos enófilos brasileiros em relação aos sistemas de certificação de vinhos finos”, 87f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Menival, D. and Charters, S. (2014), “The impact of geographic reputation on the value created in Champagne”, *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 58, No. 2, pp. 171-184.

- Mtimet, N. and Albisu, L. M. (2006), "Spanish wine consumer behavior: a choice experiment approach", *Agribusiness*, Vol. 22, No. 3, pp. 343-362.
- Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing January*, Vol. 34, No. 1, pp.68-74.
- Oczkowski, E. and Doucouliagos, H. (2015), "Wine prices and quality ratings: a meta-regression analysis", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 97, No. 1, pp. 103-121.
- Olson, J. C. and Jacoby, J. (1972), "Cue utilization in the quality perception process", In: *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association of Consumer Research*. San. Association for Consumer Research, Iowa City, pp. 167-79.
- Ophuis, P. A. M. O. and Trijp, H. C. M. V. (1995), "Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach". *Food Quality and Preference*, Vol. 6, pp. 177-183.
- Perrouy, J. P., D'hauteville, F. and Lockshin, L. (2006), "The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise", *Agribusiness*, Vol. 25, No. 3, pp. 323-341.
- Quester, P. and Smart, J. G. (1998), "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 220-238.
- Rahman, I. and Reynolds, D. (2015), "Wine: intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience and involvement", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44. pp. 1-11.
- Rippon, M. J. (2014), "What is the geography of geographical indications? Place, production methods and protected food names", *Area*, Vol. 46, No. 2, pp. 154-162.
- Sáenz-Navajas, M. P., Ballester, J., Peyron, D. and Valentin, D. (2014), "Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: a cross-cultural study between France and Spain", *Food Quality and Preference*, Vol. 35, pp. 70-85.
- Sáenz-Navajas, M. P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J. and Valentin, D. (2013), "Perception of wine quality according to extrinsic cues: the case of burgundy wine consumers", *Food Quality and Preference*, Vol. 27, No. 1, pp. 44-53.
- Sáenz-Navajas, M.P., Gonzalez-Hernandez, M., Campo, E., Fernandez-Zurbano, P. and Ferreira, V. (2012), Orthonasal aroma characteristics of Spanish red wines from different price categories and their relationship to expert quality judgements. *Australian Journal of Grape and Wine Research*. 18, pp. 268–279.
- Sáenz-Navajas, M. P., Martin-Lopez, C., Ferreira, V. and Fernandez-Zurbano, P. (2011), "Sensory properties of premium Spanish red wines and their implication in wine quality perception", *Australian Journal of Grape and Wine Research*, Vol.. 17, No. 1, pp. 9-19.

- Teil, G. (2012), “No such thing as terroir?: objectivities and the regimes of existence of objects”, *Science Technology & Human Values*, Vol. 37, No. 5, pp. 478-505.
- Tempesta, T., Arboretti, G. R., Corain, L., Salmaso, L.; Tomasi, D. and Boatto, V. (2010), “The importance of landscape in wine quality perception: an integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests”, *Food Quality and Preference*, pp. 827-836.
- Tonietto, J. (2008), “Geographical indicators for grapes”, *Proceedings of the International Symposium on Grape Production and Processing*, No. 785, pp. 467-476.
- Van Ittersum, K., Candel, M. and Meulenbergh, T. (2003), “The influence of the image of a product’s region of origin on product evaluation”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 215-226.
- Veale, R. and Quester, P. (2009), “Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality”, *International Business Review*, Vol. 18, No. 2, pp. 134-144.
- Verlegh, W. and Steenkamp, J. (1999), “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of Economic Psychology*, No. 20, pp. 521-546.

CAPÍTULO IV

ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO DE CONSUMIDORES DE VINHOS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA¹³

Luis Henrique Ramos Camfield^{1,2}; Jean Philippe Palma Révillion¹; Susana Cardoso¹;
Liris Kindlein¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, Brasil

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Bento Gonçalves – RS, Brasil

Resumo

Objetivo – Avaliar a escala CSI (*Consumer Style Inventory*) adaptada por Cankurt *et al.* (2013), por meio da investigação dos estilos de tomada de decisão dos consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) no Brasil.

Abordagem Metodológica – Foi realizada uma *survey* com 2.621 consumidores que participaram do Circuito Nacional de Degustação do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) no ano de 2014 em seis capitais de estados no Brasil. Foram recebidos e analisados os resultados de 344 questionários, sendo realizados testes de análise fatorial exploratória e confirmatória.

Resultados – Os resultados apontaram boa confiabilidade e a validação de sete estilos de decisão entre os onze da escala avaliada para consumidores de vinhos com IG. Os estilos validados pela escala avaliada foram: Brand conscious; Perfectionist, high-quality conscious; Confused by over-choice; Impulsive, careless; Habitual, brand-loyal; Local brand conscious e Shopping avoidance.

Limitações da pesquisa – O estudo foi realizado em seis capitais de Estados brasileiros, com características sociais e culturais distintas. Além disso, os participantes da pesquisa possuem um conhecimento mais amplo sobre vinhos, não permitindo generalizar os resultados para todos os consumidores.

Originalidade – A avaliação dos estilos de decisão de consumidores de vinhos com indicação geográfica no Brasil com a escala CSI é inédita. Além disso, a identificação de estilos de decisão de consumidores de vinhos com IG auxiliará na compreensão dos critérios para tomada de decisão de compra e estabelecimento de um perfil de consumo.

Palavras-chave: *Consumer Style Inventory* (CSI), Modelo mental, Avaliação da escala, Estilos de tomada de decisão, Comportamento do consumidor, Brasil.

Tipo de Estudo: Trabalho de pesquisa.

1 Introdução

O processo de tomada de decisão de compra está relacionado a dimensões complexas do comportamento, uma vez que o consumidor está constantemente realizando escolhas que podem alterar seus critérios, adiando, modificando ou rejeitando uma compra. Pode-se considerar que o estudo do processo de decisão de compra do consumidor abrange todo um campo teórico que inclui desde a percepção, até os elementos motivacionais que o influenciam, direta ou indiretamente (Cankurt *et al.*, 2013).

¹³ Este trabalho está formatado para envio ao International Journal of Wine Business Research. <http://www.emeraldinsight.com/journal/ijwbr>

No caso dos vinhos, no Brasil, uma pesquisa apontou que 80% dos consumidores admitem indecisão na hora da compra e quase 70% sentem falta de informações que os auxiliem na decisão (Ibravin, 2015). Dessa forma, aspectos referentes ao comportamento do consumidor em função de seu estilo de decisão podem ser considerados importantes componentes do processo de escolha dos produtos, inclusive dos vinhos.

No que se refere à decisão de compra de produtos, muitos fatores podem influenciar no processo no que toca aos consumidores. De acordo com (Sproles e Kendall, 1986), os consumidores decidem em função de estilos básicos de tomada de decisão, sendo que a individualidade no comportamento diante da escolha entre produtos alternativos é um dos temas mais amplamente analisados em estudos científicos em diversos países.

A fim de identificar as características básicas dos estilos de tomada de decisão, Sproles e Kendall (1986) criaram o modelo *Consumer Style Inventory* – CSI, com a finalidade de identificar características de estilos de decisão dos consumidores de produtos em geral. Esse modelo já foi validado no Brasil por Santos e Fernandes (2006), porém não foram encontrados estudos que abordassem especificamente consumidores de vinhos. Mais recentemente, o estudo de Cankurt *et al.* (2013) adaptou o modelo CSI para alimentos em estados do sudeste dos Estados Unidos.

A partir dos pressupostos apresentados, o presente estudo teve como objetivo a avaliação da escala CSI (*Consumer Style Inventory*) adaptada por Cankurt *et al.* (2013), cujo objetivo foi a investigação dos estilos de tomada de decisão de consumidores de vinhos com indicação geográfica no Brasil. Esse estudo justifica-se pela necessidade de se obter uma referência do modelo mental de decisão na escolha de vinhos com IG.

A compreensão das variáveis que interferem no comportamento da decisão de compra dos consumidores é o que permite às organizações voltadas ao agronegócio do vinho a definir melhor suas estratégias de atuação no mercado, por meio da oferta de produtos com as características e qualidade desejadas. Além disso, será possível uma compreensão mais clara do processo de escolha e compra dos vinhos, gerando uma maior confiança e valorização das IG's.

2 Revisão da literatura

Os estilos de decisão dos consumidores vêm sendo estudados desde a década de 1950 (Mokhlis e Salleh, 2009). Nesse período, diversas pesquisas revelaram diferentes aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e à tomada de decisões, sendo que o

embasamento teórico vem evoluindo e sustentando o referencial que compõe o arcabouço teórico-conceitual sobre os estilos de tomada de decisão. Na Tabela 16 são apresentados alguns estudos que se destacaram nesse contexto:

Tabela 16 - Contribuição teórica cronológica de estudos com abordagem de tomada de decisão dos consumidores

Autor	Ano de publicação	Contribuição teórica à conceituação
Stone	1954	Abordagem relacionada a consumidores que buscam realizar compras com racionalidade econômica.
Moschis	1978	Abordagem tipológica. Buscou identificar tipos gerais de consumidores e seus processos decisórios.
Bellenger e Korgaonkar	1980	Considerou uma abordagem de ética em compras.
Lastovicka	1982	Abordagem psicográfica, visando à identificação das características relevantes no comportamento de compra.
Sproles	1985	Considerou características afetivas e cognitivas que influenciaram o processo de decisão e desenvolveu estilos hipotéticos de decisão.
Sproles e Kendall	1986	Combinou traços de tomada de decisão e desenvolveu um instrumento para caracterizar os perfis de decisores.
Hafstrom <i>et al.</i>	1992	Estabeleceu um estudo comparativo entre dois países com perfis de consumo diferentes.
Wyner	2001	O ambiente influi na tomada de decisão e pode gerar valor.
Mitchell e Walsh	2004	Associou os estilos de tomada de decisão às variáveis demográficas.
Wesley <i>et al.</i>	2006	Verificou a associação entre os estilos de compra e comportamento de tomada de decisão a partir de variáveis demográficas.
Raggio e Leone	2007	As marcas são vistas como pontos de diferenciação, sendo consideradas decisivas no processo de tomada de decisão.
Zhou <i>et al.</i>	2010	Analisou as diferenças entre consumidores de diferentes regiões.
Cankurt <i>et al.</i>	2013	Direcionou o modelo estabelecido por Sproles e Kendall (1986) para a criação de um modelo para consumidores de alimentos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as pesquisas referenciadas na Tabela 16 sobre os estilos de tomada de decisão dos consumidores, Sproles e Kendall (1986) apresentam uma ferramenta para ajudar na tomada de decisões baseada na personalidade básica do consumidor e denominaram essa ferramenta como *Consumer Style Inventory* (CSI). O modelo de Sproles e Kendall (1986) foi validado como método para avaliação dos estilos de consumo e definição do perfil de tomada de decisão dos consumidores. A pesquisa prévia estabeleceu elementos de validade para oito dimensões que definem um estilo do consumidor: Brand conscious; Perfectionist, High-quality conscious; Novelty-Fashion, Conscious Consumer; Recreational, hedonistic consumer; Confused by over-choice; Price conscious; Impulsive, careless; Habitual, brand-loyal consumer.

O modelo apresentado e validado pelos autores forneceu uma base para testes padronizados para definição dos estilos de tomada de decisão dos consumidores, sendo recomendada sua aplicação e validação para todas as populações e produtos. Desde sua criação, diversos estudos visaram testar a generalização do modelo CSI em diferentes países do mundo, de acordo com levantamento realizado por Mokhlis e Salleh (2009): nos Estados Unidos, Lysonski et al.(1996); na Coréia do Sul, Hafstrom et al.(1992); na China, Fan e Xiao (1997); na Nova Zelândia, Durvasula et al. (1993), Lysonski *et al.* (1996); na Grécia, Lysonski *et al.* (1996); na Índia, Lysonski *et al.* (1996); na Alemanha, Walsh et al. (2001); no Reino Unido, Mitchell e Bates (1998).

No contexto brasileiro, foram realizadas algumas pesquisas visando à identificação do estilo de tomada de decisão para diferentes públicos. A Tabela 17 apresenta o(s) autor(es) e ano de publicação, bem como o objetivo e principais resultados encontrados:

Tabela 17 - Quadro-resumo de alguns estudos sobre *Consumer Style Inventory* (CSI) no Brasil

Autor/ ano	Objetivos	Principais Resultados
Santos e Fernandes (2006)	Avaliar, no contexto brasileiro, a escala <i>Consumer Style Inventory</i> (CSI), desenvolvida por Sproles e Kendall (1986), sobre os estilos de tomada de decisão dos consumidores adolescentes.	Os resultados indicaram, de modo geral, um agrupamento bastante similar ao do estudo inicial e a confiabilidade e validade do instrumento no ambiente testado, com pequenas adaptações necessárias.
Vieira (2011)	Analisar a aplicabilidade da escala CSI para estudantes em três universidades brasileiras e seus estilos da tomada de decisão.	Os resultados mostram a existência de oito construtos estruturais, concluindo que a escala CSI é adequada para ser utilizada no Brasil. Sugere testar a escala CSI em populações adultas no Brasil.
Castro (2012)	Identificar quais estilos de decisão da metodologia CSI predominam em processos de compra comparada para produtos em geral. Avaliou, ainda, a influência de características individuais e construtos socioeconômicos.	O estilo absolutamente predominante foi o Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade. O estilo Consciência de Compra Hedônica/ Recreativa foi o que menos predominou.
Oliveira (2012)	Investigar os estilos de tomada de decisão de consumidoras adultas no Estado de Minas Gerais, no Brasil.	Os resultados indicaram a validação de todos os construtos da escala original mais a geração de um novo fator que se desmembrou de um já existente, assim como algumas exclusões de sentenças.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sproles e Kendall (1986) e Cankurt *et al.* (2013) propuseram-se a identificar o estilo de tomada de decisão ou personalidade de compras para alimentos. O estudo criou e validou um instrumento que pode ser usado para definir o perfil dos consumidores de alimentos com base em sua personalidade. Assim, Cankurt *et al.* (2013) modificaram o modelo original do

CSI a fim de torná-lo aplicável ao comportamento de compras de alimentos, reformulando algumas dimensões.

Foram excluídas, nesse processo, duas dimensões: consciente de novidade/ moda e consciência de compra hedônica. Os autores acrescentaram, ainda, cinco novas dimensões baseadas nos modelos de Tai (2005) e Hou e Lin (2006): Environmental conscious; Health conscious; Local brand conscious; Convenience and time-energy conserving e Shopping avoidance. Os autores identificaram 11 dimensões que representam o estilo de decisão de consumo no que se refere a alimentos com características específicas (Cankurt *et al.*, 2013), de acordo com a Tabela 18:

Tabela 18 - Características dos estilos de tomada de decisão de consumidores para compra de alimentos

Estilo de decisão	Características dos consumidores
Brand conscious	Os consumidores classificados nessa dimensão se preocupam diretamente com a marca que está associada ao produto comprado. O conceito de marca pode ser entendido como um nome, termo, símbolo ou combinação desses elementos, com a característica de identificar os produtos ou serviços de uma empresa, diferenciando-os dos seus concorrentes. Normalmente, associam o maior preço a uma qualidade melhor.
Perfectionist, high-quality conscious	Nessa dimensão, os consumidores procuram a melhor qualidade dos produtos, e não ficam satisfeitos com produtos considerados bons. Para esses consumidores, a preferência por determinados atributos pode influenciar a sua escolha, embora busquem sempre o melhor produto, que seja referência em relação a seus concorrentes.
Confused by over-choice	São os consumidores que têm dificuldade em fazer escolhas em função do grande número de informações disponíveis e da grande variedade de produtos oferecidos, causando confusão no momento da decisão pelo produto.
Environmental conscious	Os consumidores classificados nessa dimensão possuem um alto grau de consciência da importância da utilização de processos de produção que preservem o meio ambiente e do uso de matérias-primas que não agredam a natureza. Essa é uma dimensão que foi acrescentada por Cankurt <i>et al.</i> (2013) a fim de buscar uma maior aderência do modelo de Sproles e Kendall (1986) aos produtos alimentícios.
Price conscious	Esses consumidores buscam sempre uma melhor relação entre custo e benefício e estão conscientes de preços mais baixos. Eles estão preocupados com a obtenção do melhor valor para seu dinheiro e são suscetíveis a comparações entre os produtos similares.
Impulsive, careless	Identifica aqueles consumidores que não planejam suas compras e não se preocupam sobre como gastam seu dinheiro, muitas vezes ultrapassando seu orçamento familiar ou pessoal. Esses consumidores costumam buscar uma satisfação imediata, decorrente de uma necessidade que acreditam ser urgente.

Habitual, brand-loyal	Esses consumidores preferem características de algumas marcas ou lojas a outras, por isso são denominados fieis a lojas ou marcas. Em muitos países, algumas marcas e lojas exercem o fascínio entre os consumidores, fazendo com que estes, no ato de decisão, escolham um produto sem estabelecer nenhum tipo de comparação com outros similares no mercado.
Health conscious	Essa é uma dimensão inserida por Cankurt <i>et al.</i> (2013), com a finalidade de contemplar uma dimensão de consumidores que possuem uma grande preocupação com questões relacionadas à preservação da saúde física, buscando produtos que não causem danos ou riscos quando de seu consumo.
Local brand conscious	Trata-se de uma dimensão também acrescentada por Cankurt <i>et al.</i> (2013), buscando estabelecer uma relação entre a valorização de marcas locais de alimentos com uma melhor qualidade de produto.
Convenience and time-energy conserving	Caracteriza consumidores que buscam racionalizar seu tempo, evitando gastá-lo com a procura pelos alimentos. Essa dimensão foi acrescentada e validada por Cankurt <i>et al.</i> (2013) a fim de representar aqueles consumidores que priorizam o acesso rápido e fácil aos alimentos.
Shopping avoidance	Dimensão acrescentada por Cankurt <i>et al.</i> (2013) que representa os compradores que costumam escolher a primeira marca ou produto que encontram, sem exigir um padrão de qualidade ou procedência de produto, pois buscam simplesmente atender à sua necessidade sem um critério definido previamente, ou, até mesmo, evitar as compras.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Sproles e Kendall (1986); Aaker (1996); Lysonski e Durvasula (1996) e Cankurt *et al.* (2013).

3 Métodos

O modelo CSI foi utilizado como base para este estudo, porém, como o modelo original oferece uma concepção generalista, podendo ser aplicado a diversas categorias de produtos, houve necessidade de adaptar e avaliar o protocolo para vinhos com indicação geográfica (IG). Assim, o modelo CSI verificado e testado nesse estudo é o que foi validado por Cankurt *et al.* (2013), sendo constituído por onze dimensões, consideradas apropriadas para caracterizar o modelo mental de estilos de decisão para consumidores de vinhos com IG: Brand conscious; Perfectionist, high-quality conscious; Confused by over-choice; Environmental conscious; Price conscious; Impulsive, careless; Habitual, brand-loyal; Health conscious; Local brand conscious; Convenience and time-energy conserving e Shopping avoidance.

Foi realizado um levantamento do tipo *survey*. A população pesquisada nesse estudo foi composta por 2.621 consumidores que participaram do Circuito Nacional de Degustação

do Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN –, no ano de 2014, nas seguintes capitais brasileiras: Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Belo Horizonte, Recife e Fortaleza. Previamente à realização da *survey*, foi realizado um pré-teste, que ocorreu em duas etapas: a primeira submeteu o questionário a quatro professores doutores que atuam na área de enologia para a avaliação de conteúdo e sugestões para aperfeiçoamento do instrumento. A segunda etapa do pré-teste teve a finalidade de avaliar a provável exatidão e coerência das respostas, utilizando-se uma pequena amostra de respondentes com características semelhantes às da população-alvo. Posteriormente, foi enviado o questionário por meio eletrônico para 120 consumidores, sendo 20 representantes de cada capital pesquisada. Foram recebidos 27 questionários com respostas, totalizando um índice de resposta de 22,5%.

O questionário final ficou composto por 32 questões, sendo que, para as respostas, utilizou-se uma escala *Likert* de cinco pontos, que variava de discordo totalmente a concordo totalmente, conforme o protocolo de Cankurt *et al.* (2013) adaptado para vinhos com IG. As questões foram organizadas em afirmações que visaram à categorização do estilo de decisão dos consumidores segundo suas características mentais de consumo, com base em sua personalidade para suas decisões de compra. O questionário foi enviado para 2.501 consumidores (2.621 menos os 120 do pré-teste), sendo que foram recebidos e considerados 344 como válidos para o estudo, uma vez que apresentavam todas as questões respondidas. O público participante foi considerado válido para esse estudo, pois, de acordo com o IBRAVIN, o público-alvo do Circuito Nacional de Degustação do Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN – é composto por profissionais e consumidores que têm uma relação de afinidade e envolvimento com vinho e que conhecem um pouco mais estes produtos quando comparados com o público em geral.

Cada respondente recebeu um e-mail do pesquisador, no qual havia a explicação acerca dos objetivos da pesquisa, juntamente com uma carta de recomendação do IBRAVIN e um *link* para acesso ao questionário, gerado pelo *software Qualtrics*. A análise dos dados foi realizada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 22.0 e AMOS v. 22. Para a avaliação da escala proposta, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Esse procedimento, elaborado em duas etapas, é recomendado por autores como Kim e Mueller (1978) e Gorsuch (1983).

Para a análise dos resultados foi estabelecido um modelo inicial com os onze estilos definidos por Cankurt *et al.* (2013). Na Análise Fatorial Exploratória (AFE), foi realizado o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e Bartlett no modelo inicial e no modelo ajustado. Foram verificadas, ainda, as Comunalidades do Modelo Ajustado, a Variância Total Explicada pelo

Modelo Ajustado, a Matriz de Componente Rotativa do Modelo Ajustado, a Matriz Anti-Imagem, as Correlações Reproduzidas e Correlações Observadas (Resíduos). Para a verificação da confiabilidade do modelo, foi verificado o Alpha de Cronbach do Modelo Ajustado.

Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) realizou-se a verificação da significância estatística dos parâmetros, a Análise dos Índices de Ajuste e dos Resíduos Padronizados do Modelo Inicial. Foi feita a Análise dos Índices de Ajuste, e verificada a confiabilidade dos construtos pela validade discriminante por meio de testes de Confiabilidade Composta (CR), Alpha de Cronbach, Variância Extraída, Variância Máxima Compartilhada (*Maximum Shared Variance* - MSV) e Variância Média Compartilhada (*Average Shared Variance* - ASV). A validade convergente foi constatada pela análise da significância estatística das cargas fatoriais para cada uma das variáveis observadas.

4 Resultados

4.1 Caracterização da Amostra

A maioria dos respondentes era do gênero masculino (65,8%). A faixa etária concentrou-se entre 26 e 58 anos (79,75%), e a idade média foi de 42,9 anos, sendo que o participante mais jovem possuía 18 anos e o de maior idade possuía 72 anos. Aproximadamente 60% dos respondentes declararam-se com estado civil de casado e 24% identificaram-se como sendo solteiros. Quanto à escolaridade, verificou-se um percentual significativo de respondentes com pós-graduação (42,3%), seguido por respondentes que possuem a graduação completa (32,8%) e estas duas categorias somadas representaram 75,1% do total de respondentes, caracterizando um grupo amostral com alta escolaridade. A renda familiar mensal declarada de 43% respondentes foi acima de 10 salários mínimos, enquanto que 20% declararam que possuem renda de até quatro salários mínimos.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

O modelo teórico proposto foi formado por 32 itens classificados em 11 estilos (construtos) de tomada de decisão. Para verificar se os dados obtidos na amostra confirmam o modelo teórico, ou seja, se os itens formam os construtos a que foram designados, foi executada uma Análise Fatorial Exploratória com o método de extração pela Análise de Componentes Principais e método Varimax para a rotação dos construtos. O método de

rotação Varimax tem o objetivo de obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único construto (componente), e pouco associada aos construtos restantes. A extração realizada pelo método de componentes principais foi com base nos autovalores (*eigenvalue*) maiores que 1 (um).

Para que a análise de componentes seja adequada, é necessário que haja relacionamento entre as variáveis que irão compor a análise fatorial. Para averiguar esta suposição, aplicou-se o teste de esfericidade, que verifica a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz identidade. Se a matriz de correlação é uma matriz identidade, todos os coeficientes de correlação serão zero. É conveniente, portanto, rejeitar a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. O valor-p do teste realizado nessa pesquisa foi menor que 0,001 – rejeitando-se essa hipótese e comprovando que existe correlação entre as variáveis.

Para medida de adequação da amostra foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A amostra retornou valor do KMO de 0,824, que é um resultado considerado ótimo (Kline, 2005). Com relação às comunalidades, que mostram variância total explicada pelos construtos em cada variável, todos os itens possuem relação forte ou aceitável com os construtos avaliados.

A análise fatorial exploratória (AFE) reteve, inicialmente, nove dos onze construtos teóricos, explicando 65,350% da variância dos dados originais. A partir dos resultados observados, foi realizada nova execução da Análise Fatorial Exploratória, desta vez excluindo-se itens do questionário que não ficaram nos construtos corretos, ou com baixa carga fatorial. Esta nova AFE reteve sete (7) construtos, apresentando ótimos resultados nos testes de esfericidade, KMO e nos valores das comunalidades. Além disso, os sete (7) componentes ficaram formados por variáveis do questionário conforme a construção teórica.

Dessa forma, no modelo ajustado, a variância total foi explicada por sete construtos, sendo que o percentual de variância explicada conjuntamente por eles subiu para 67,243%, de acordo com a Tabela 19:

Tabela 19 - Variância total do modelo ajustado

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,265	22,892	22,892	5,265	22,892	22,892	2,859	12,432	12,432
2	2,709	11,777	34,669	2,709	11,777	34,669	2,725	11,846	24,278
3	2,038	8,860	43,529	2,038	8,860	43,529	2,688	11,687	35,965
4	1,719	7,472	51,001	1,719	7,472	51,001	2,041	8,873	44,838
5	1,321	5,741	56,742	1,321	5,741	56,742	1,933	8,404	53,241
6	1,260	5,479	62,221	1,260	5,479	62,221	1,800	7,825	61,067
7	1,155	5,022	67,243	1,155	5,022	67,243	1,421	6,177	67,243
8	,773	3,360	70,603						
9	,745	3,239	73,842						
10	,677	2,943	76,786						
11	,652	2,834	79,620						
12	,603	2,623	82,242						
13	,533	2,318	84,560						
14	,505	2,194	86,755						
15	,477	2,072	88,827						
16	,434	1,889	90,716						
17	,404	1,758	92,474						
18	,381	1,654	94,129						
19	,350	1,522	95,651						
20	,314	1,365	97,016						
21	,291	1,267	98,283						
22	,204	,885	99,169						
23	,191	,831	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Foi também verificada a matriz anti-imagem, que auxilia na indicação e no poder de explicação dos construtos em cada uma das variáveis analisadas. Valores inferiores a 0,50 indicam variáveis que podem ser retiradas da análise, sendo que não foram encontrados valores inferiores a 0,50.

A análise Fatorial Exploratória validou sete construtos dos onze inicialmente previstos como estilos de decisão. Os estilos que não foram formados são: Environmental conscious, Price conscious, Health conscious e Convenience and time-energy conserving. A Tabela 20, a seguir, apresenta um resumo dos estilos confirmados na Análise Fatorial Exploratória.

Tabela 20 – Estilos de decisão dos consumidores de vinhos com IG de acordo com a Análise Fatorial Exploratória

Item	Carga Fatorial	Comunalidades
Fator 1: Perfectionist, high-quality conscious		
Eigen value 5,26		
Comprar vinhos com IG de boa qualidade é importante para mim.	0,80	0,68
Quando se trata de compra de vinhos com IG, tento fazer a escolha perfeita.	0,78	0,66
Eu me esforço para escolher os vinhos com IG de melhor qualidade.	0,75	0,61
Meus padrões e expectativas de qualidade para vinhos com IG são muito altos.	0,75	0,62
Fator 2: Brand Conscious		
Eigen value 2,71		
Os vinhos com IG mais caros têm melhor qualidade.	0,75	0,64
Os vinhos com IG mais anunciados geralmente são muito boas escolhas.	0,74	0,59
Quanto mais caro o produto, melhor é sua qualidade.	0,72	0,61
Eu prefiro os vinhos com IG mais vendidos, mais conhecidos.	0,69	0,63
Os vinhos com IG nacionais são melhores.	0,55	0,48
Fator 3: Confused by over-choice		
Eigen value 2,04		
Qualidade, para mim, é um fator determinante.	0,87	0,80
Há tantas IGs de vinhos para escolher, que, às vezes, me sinto confuso.	0,86	0,79
Às vezes é difícil escolher o local onde comprar vinhos com IG.	0,73	0,60
Quanto mais aprendo sobre vinhos com IG, mais difícil parece escolher o melhor.	0,57	0,51
Fator 4: Habitual, brand-loyal		
Eigen value 1,72		
Quando consumo um vinho com uma IG que gosto, costumo comprar sempre o mesmo.	0,84	0,78
Costumo comprar os mesmos vinhos com IG nos mesmos lugares.	0,79	0,73
Tem vinhos com algumas IG's que costumo comprar sempre.	0,65	0,55
Fator 5: Impulsive, careless		
Eigen value 1,32		
Costumo comprar vinhos com IG de forma descuidada e depois me arrependo.	0,86	0,79
Eu sou impulsivo na hora de comprar vinhos com IG.	0,84	0,79
Preciso planejar minhas compras de vinhos com IG com mais cuidado.	0,51	0,47
Fator 6: Local brand conscious		
Eigen value 1,26		
Quando se trata de comprar vinhos com IG, prefiro comprar dos produtores.	0,91	0,88
Quando se trata de comprar vinhos com IG, prefiro comprar de cooperativas de produtores.	0,87	0,85
Fator 7: Shopping avoidance		
Eigen value 1,15		
Um vinho com IG não precisa ser perfeito para eu ficar satisfeito.	0,86	0,76
Quando compro um vinho com IG, escolho o primeiro que parecer bom o suficiente	0,75	0,65

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 Validade dos Estilos de Decisão: Análise Fatorial Confirmatória

Para validar os resultados obtidos na Análise Fatorial Exploratória e, também, o instrumento para medir os estilos de decisão para compradores de vinho com IG, procedeu-se a Análise Fatorial Confirmatória. Com relação à normalidade dos dados, a suposição que deve ser atendida para a execução desta análise, segundo Kline (2005), é de que não hajam valores

absolutos de **sk** (*Skewness*) menores que 3 e **ku** (*kurtosis*) superiores a 10, pois isso indicaria violação do pressuposto da normalidade dos dados. Isto não ocorreu no banco de dados. Na análise deste modelo, por meio da Análise Fatorial Confirmatória, realizou-se a verificação da significância estatística dos parâmetros, apresentando resultados que confirmaram os resultados encontrados, sendo que todos os resultados ficaram no intervalo entre 3 e 10.

4.4 Confiabilidade dos construtos

A avaliação da medida de confiabilidade dos construtos extraídos na Análise Fatorial Confirmatória foi verificada com as seguintes medidas de avaliação: Confiabilidade Composta (CR), Alpha de Cronbach, Variância Extraída (AVE), Variância Máxima Compartilhada: Maximum Shared Variance (MSV) e Variância Média Compartilhada: Average Shared Variance (ASV).

A validade convergente é alcançada quando indicadores que se supõem medir o mesmo fenômeno estão correlacionados. Ela foi verificada pela análise da significância estatística das cargas fatoriais para cada uma das suas variáveis observadas. A validade discriminante, de forma antagônica à validade convergente, diz respeito, por sua vez, à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais se supõe distinguir (Hair, 2009). A Tabela 21 apresenta os resultados encontrados na avaliação da confiabilidade dos construtos extraídos.

Tabela 21 - Confiabilidade dos construtos extraídos após Análise Fatorial Confirmatória

Construto	Alpha de Cronbach	CR	AVE	MSV	ASV
Brand Conscious	0,785	0,788	0,429	0,228	0,105
Perfectionist, high-quality conscious	0,811	0,812	0,520	0,228	0,058
Confused by over-choice	0,825	0,840	0,643	0,106	0,047
Habitual, brand-loyal	0,728	0,747	0,505	0,166	0,089
Impulsive, careless	0,797	0,800	0,667	0,118	0,073
Local brand conscious	0,863	0,870	0,771	0,166	0,065
Shopping avoidance	0,530	0,534	0,365	0,039	0,020

Nota: Valores referência: **Alpha de Cronbach** e CR > 0,7; AVE > 0,50. A validade discriminante se dá quando MSV < AVE; ASV < AVE e a raiz quadrada de AVE é maior que a as correlações inter-construto.

Analisando as questões de confiabilidade, o construto “Shopping avoidance” apresentou alguns resultados não totalmente satisfatórios. Possivelmente faltaram itens para medir esse fator (apresenta apenas dois). Neste caso, o Alpha de Cronbach e a Confiabilidade Composta foram menores que 0,7 e a variância extraída foi menor que 0,5. Mesmo assim,

porém, como o MSV e ASV apresentaram resultados satisfatórios, optou-se por manter esse construto no modelo ajustado. Os resultados apontam, por conseguinte, sete estilos para os consumidores de vinhos com Indicação Geográfica (IG) por consumidores nas seis capitais de Estados Brasileiros pesquisadas.

5 Discussão

A partir do modelo inicial com onze construtos definidos no início deste estudo, a Análise Fatorial Exploratória confirmou inicialmente, nove, mas o modelo ficou devidamente ajustado com sete (7) perfis. A Análise Fatorial Confirmatória apresentou um modelo ajustado com 21 itens, que refinou as análises e apontou que os sete construtos podem ser validados, com índices melhores. A Tabela 22 apresenta os índices de ajuste do Modelo Inicial e do Modelo Ajustado.

Tabela 22 - Índices do Modelo Inicial e Ajustado

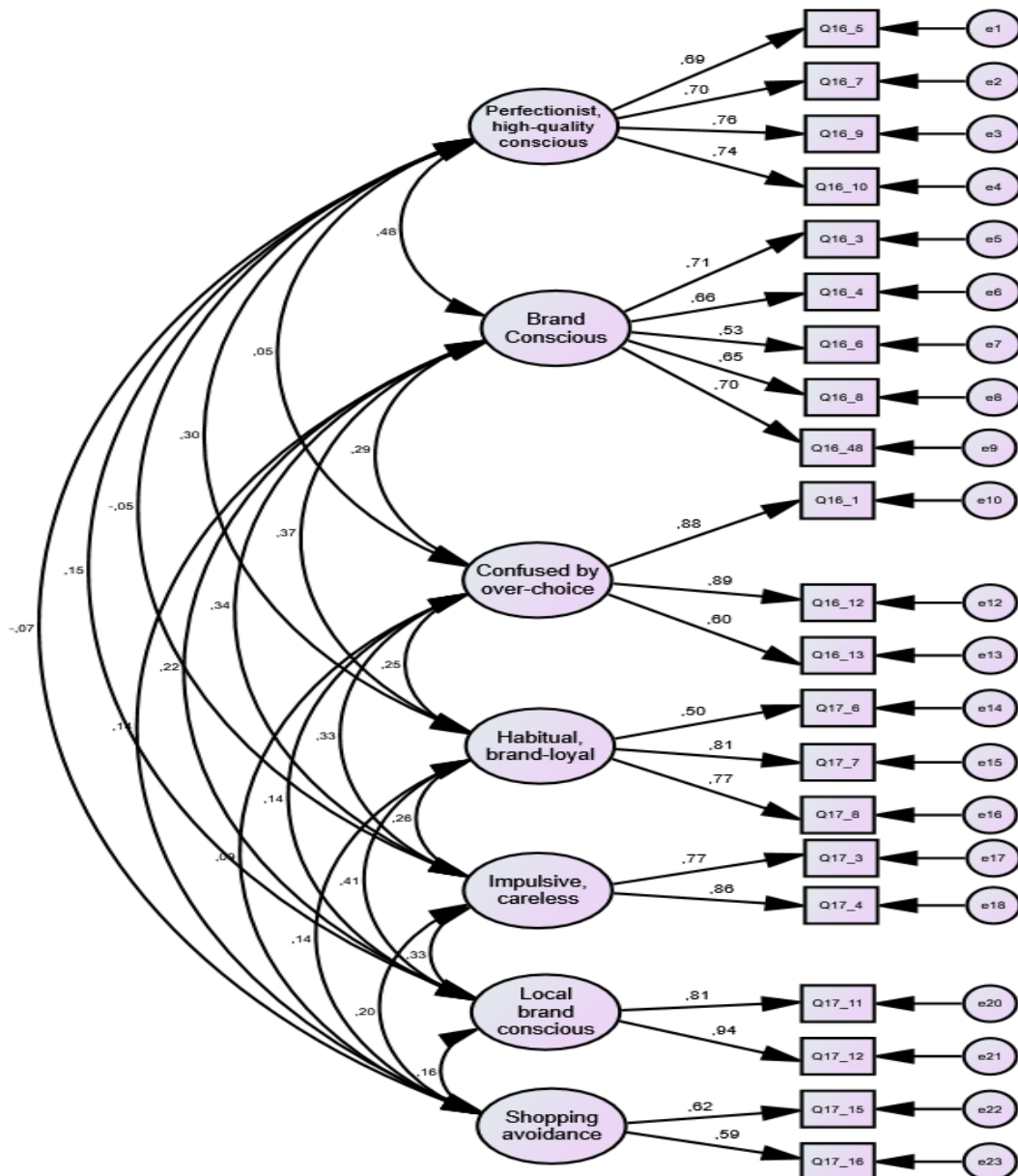
Estatística	Valores de referência	Modelo Inicial	Modelo Ajustado
χ^2	Quanto menor, melhor	478,367	348,897
Graus de Liberdade (DF)		210	169
χ^2/gf	>5 - ajuste ruim]3;5] - ajuste fraco]1;3] - ajuste bom ~1 - ajuste muito bom	2,278	2,064
CFI^a GFI^b TLI^c	<0,8 - ajuste ruim [0,8; 0,9[- ajuste fraco [0,9; 0,95[- ajuste bom $\geq 0,95$ - ajuste muito bom	0,902 0,892 0,881	0,928 0,912 0,911
PGFI^d PCFI^e	<0,6 - ajuste ruim [0,6;0,8[- ajuste bom $\geq 0,8$ - ajuste muito bom	0,679 0,748	0,667 0,747
RMSEA^f (I.C. 90%) e p-value	0,10 - ajuste inaceitável]0,05;0,10] - ajuste bom $\leq 0,05$ - ajuste muito bom p-value $\geq 0,05$	0,061 0,007	0,056 0,126

^aComparative Fit Index; ^bGoodness of Fit Index; ^cTucker-Lewis Index; ^dParsimony GFI; ^eParsimony CFI; ^fRoot Mean Square Error Approximation.

É possível observar que o Modelo Ajustado apresenta bons resultados nos índices de ajuste. Além disso, todas as estimativas foram significativas e o Modelo não apresentou problemas nos resíduos padronizados. Esses resultados possibilitam a validação do Modelo.

Após a realização da Análise Fatorial Confirmatória, o Modelo Ajustado com as estimativas padronizadas ficou constituído por sete construtos validados para os consumidores de vinhos com indicação geográfica nas capitais pesquisadas. Os construtos são apresentados na Figura 9:

Figura 9 - Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Ajustado com as estimativas padronizadas



Nota: Diagrama de trajetória com as estimativas padronizadas da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) do Modelo Ajustado.

Os consumidores do estilo de decisão Perfectionist, high-quality conscious priorizam a melhor qualidade dos produtos e não ficam satisfeitos com produtos considerados somente bons. No caso de vinhos com Indicação Geográfica (IG), os atributos de origem podem

estimular a preferência dos consumidores, influenciando na escolha do vinho. Os consumidores classificados no estilo Brand Conscious costumam valorizar a marca que está associada ao produto comprado. O conceito de marca pode ser entendido como um nome, termo, símbolo ou combinação desses elementos, com a característica de identificar os produtos ou serviços de uma empresa, diferenciando-os dos seus concorrentes (AAKER, 1996). Esses consumidores costumam, ainda, associar o maior preço a uma qualidade melhor e preferem produtos nacionais anunciados e marcas nacionais conhecidas. Embora a IG não seja especificamente uma marca, é possível que esses consumidores considerem a IG como uma característica capaz de distinguir o vinho.

Já os consumidores classificados no estilo de decisão Confused by over-choice costumam ter dificuldade em escolher o vinho em função do grande número de informações disponíveis e da grande variedade de produtos oferecidos, o que causa confusão no momento da decisão pelo produto (Lysonski e Durvasula, 1996). A validação desse estilo demonstra que o mercado do vinho nas capitais pesquisadas possui uma grande quantidade de IG's disponíveis para os consumidores. Os consumidores que têm o estilo Habitual, brand-loyal, no entanto, são fieis às características de determinadas marcas ou lojas. Em muitos países, algumas marcas e lojas exercem o fascínio entre os consumidores, fazendo com que estes, no ato de decisão, escolham um produto sem estabelecer nenhum tipo de comparação com outros similares no mercado (Sproles e Kendall, 1986; Lysonski e Durvasula, 1996).

O estilo Impulsive, careless é caracterizado por consumidores que não costumam planejar suas compras e não se preocupam sobre como gastam seu dinheiro. Esses consumidores têm o hábito de buscar uma satisfação imediata, decorrente de uma necessidade que acreditam ser urgente (Lysonski e Durvasula, 1996). Como esse estilo foi considerado válido para alguns consumidores de vinhos com IG, é preciso considerar que a escolha dos vinhos com IG poderá ocorrer por impulso, sem critérios racionais no momento da decisão de compra. Já o estilo Local Brand Conscious associa a valorização de IG's de vinhos locais com uma melhor qualidade de produto. Por fim, os consumidores de vinhos com IG classificados como Shopping avoidance costumam decidir pelo vinho sem priorizar um padrão de qualidade ou procedência de produto, sendo que escolhem o vinho sem um critério definido previamente.

Os estilos que não foram confirmados são: Environmental conscious; Price conscious; Health conscious e Convenience and time-energy conserving. Dos quatro estilos não validados, três não pertenciam ao modelo original de Sproles e Kendall (1986) que deu

origem ao de Cankurt *et al.* (2013), além do estilo Shopping Avoidance que, mesmo sendo considerado válido, apresentou ressalvas durante as análises estatísticas.

Os consumidores classificados como Environmental Conscious possuem um alto grau de consciência da importância de processos de produção e de matérias-primas que não agredam o meio ambiente. É possível, dessa forma, que os consumidores não considerem a produção de vinhos com IG como uma atividade que prejudique o meio ambiente. Os consumidores classificados no construto Price Conscious priorizam a relação entre custo e benefício na sua decisão de compra, priorizando o bom uso de seus recursos e buscando produtos similares ou substitutos. Foi possível constatar, portanto, que os consumidores de vinhos com IG não apresentam essas características.

O construto Health Conscious caracteriza consumidores que possuem uma grande preocupação com questões relacionadas à preservação da saúde física, buscando produtos que não causem danos ou riscos quando consumidos. Assim, é possível que, para os consumidores de vinhos com IG, mesmo considerando que o consumo de vinho seja um hábito saudável, o fato de possuir IG não esteja associado à preservação da saúde física. O estilo Convenience and time-energy conserving caracteriza consumidores que buscam utilizar bem o seu tempo, evitando gastá-lo com a procura pelos alimentos, priorizando o seu acesso rápido e fácil. Apesar de os vinhos com IG serem encontrados em diversos pontos de venda, podem ainda, serem considerados como um produto com distribuição mais seletiva, não estando ao acesso de todos os consumidores.

A partir dos resultados obtidos, verificou-se a confiabilidade e a validade da escala CSI, que trata dos estilos de tomada de decisão de consumidores, com uma estrutura formada por sete construtos. O modelo proposto por Cankurt *et al.* (2013) é composto por onze estilos, porém a aplicação da escala em diferentes países e contextos poderá apresentar resultados que confirmem parcialmente a escala. Os resultados com a avaliação da escala CSI adaptada para consumidores de vinhos com IG nas seis capitais brasileiras pesquisadas (Porto Alegre, Florianópolis, Fortaleza, Belo Horizonte, Recife e Curitiba) podem, conseqüentemente, servir como referência para a compreensão e análise do comportamento dos consumidores de vinhos com IG.

6 Conclusões

A avaliação da escala CSI adaptada para consumidores de vinhos com IG validou sete estilos de consumo, representados pelos construtos: Brand conscious; Perfectionist, high-

quality conscious; Confused by over-choice; Impulsive, careless; Habitual, brand-loyal; Local brand conscious e Shopping avoidance. Dos sete estilos validados, seis faziam parte do modelo original de Sproles e Kendall (1986) e um acrescentado ao modelo por Cankurt *et al.*(2013), sendo estes confirmados para consumidores de vinhos com IG.

Para as empresas que atuam no mercado vitivinícola, o presente estudo apresenta um modelo teórico adequado para auxiliar na compreensão da forma de escolha dos consumidores de vinhos com IG. Conhecer os estilos predominantes entre os consumidores de vinhos com IG pode contribuir na elaboração de estratégias de mercado capazes de atender às necessidades dos consumidores e valorizar os vinhos com indicações geográficas.

7 Limitações e futuras pesquisas

Embora esta pesquisa tenha buscado avaliar um modelo que busque caracterizar o perfil de decisão de consumidores de vinhos com indicação geográfica, existem algumas limitações a serem consideradas. O estudo não pode ser generalizado para todos os consumidores brasileiros de vinhos com IG, pois o público-alvo pesquisado foi composto por consumidores que tinham conhecimento mais amplo sobre vinhos, fator que os qualificou para participar da pesquisa; não podem, dessa forma, ser considerados como representativos de toda a população brasileira.

Outra limitação se refere às cidades em que foi realizada a pesquisa, pois o estudo foi aplicado em seis capitais de vinte e seis Estados que o país possui. Três das capitais estão localizadas na Região Sul, uma no Sudeste e duas na Região Nordeste. Como o Brasil é um país com grandes dimensões geográficas e apresenta diferentes cenários culturais, é necessário considerar que os resultados representam uma média do comportamento da população em geral.

Para futuras pesquisas, sugere-se a realização da validação da escala CSI adaptada, em um país com tradição na produção e comercialização de vinhos com IG, situado no continente Europeu, por exemplo, e a oportuna comparação com os resultados obtidos nesse estudo. É recomendado, também, que seja avaliada a escala para consumidores de vinhos em geral e comparada com os resultados dessa pesquisa ou, ainda, que a população para avaliação da escala seja mais ampla, considerando consumidores que representem todos os Estados do país pesquisado.

Referências

- Aaker, D. A. (1996), “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, v. 38, n. 3, pp. 102-120.
- Aragon, L. G. (2013), “As instituições e a difusão dos sinais distintivos coletivos - marcas coletivas e indicações geográficas”, *Dissertação (Mestrado)*. Rio de Janeiro, Instituto Nacional de Propriedade Industrial.
- Bellenger, D. N. (1980), e Korgaonkar, P. K. “Profiling Recreational Shopper”, *Journal of Retailing*, v. 56, Fall, pp. 77-91.
- Cankurt, M.; Thomas, T.; Gunden, C. and Miran, B. (2013), “Consumer decision-making styles: investigation of food shopping behavior”, *Journal of Food, Agriculture & Environment*, v. 11, n. 2, pp. 224-227.
- Castro, A. D. M. (2012), “Processo de decisão em aquisição de produtos de compra Comparada: uma aplicação do modelo proposto por Sproles e Kendall”, *Dissertação (Mestrado)*, Programa de Pós-Graduação em Administração. São Caetano do Sul, 190 p.
- Durvasula, S. J.; Andrews, C.; Lysonski, S. and Netemeyer, R. (1993), “Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general”, *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 19, n. 4, pp. 626-36.
- Fan, J. and Xiao, J. (1997), “Decision-making styles of young-adult Chinese consumers: an international comparison”, *Consumer Interests Annual*, San Francisco, v. 43, pp. 76-82.
- Gorsuch, R. L. (1983), “Factor analysis”, *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum*.
- Hafstrom, J. L.; Chae, J. S. and Chung, Y.S. (1992), “Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers”, *Journal of Consumer Affairs*, v. 26, n. 1, pp.146-158.
- Hair JR., J. F.; William, B.; Babin, B. and Anderson, R. E. (2009), “Análise multivariada de dados”. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hou, S. C. and Lin, Z. H. (2006). “Shopping styles of working Taiwanese female”, *International Conference on Business and Information*, Singapore, July 12-14, pp. 1-8.
- Ibravin. Instituto Brasileiro do Vinho. (2015), “Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo – Demanda”, Address: <<http://www.ibravin.org.br/public/upload/downloads/1402931122.pdf>>. Access at: 22 mar. 2015.

- Kim, J. and Mueller, C. (1978), "Introduction to factor analysis: what it is and how to do it, Quantitative Applications in the Social Sciences Series", n. 13, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kline, R. B. (2005), "Principles and practice of structural equation modeling". 2.ed. New York: The Guilford Press.
- Lastovicka, J. L. (1982), "On the validation of lifestyle traits: a review and illustration", *Journal of Marketing Research*, Chicago, feb, v. 19, pp. 126-138.
- Lysonski, S. and Durvasula, S. (1996), "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 12, pp. 10-21.
- Mitchell, V.; W. and Bates, L. (1998), "UK Consumer decision making styles", *Journal of Marketing Management*, London, v. 14, pp. 199-226.
- Mitchell, V. and Walsh, G. (2004), "Gender differences in German consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n. 4, pp. 331-347.
- Mokhlis, S. and Salleh, H. S. (2009), "Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences", *European Journal of Social Sciences*, v. 10, n. 4.
- Moschis, G. P. (1976), "Acquisition of the consumer role by adolescents", *Doctoral thesis*, University of Wisconsin, Madison.
- Oliveira, J. V. B. (2012), "Avaliação da escala consumer styles inventory (CSI) no universo feminino adulto mineiro", Dissertação (Mestrado), Faculdade de Ciências Empresariais, 281 f.
- Raggio, R. D. and Leone, R. P. (2007), "The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning", *Journal of Brand Management*, v. 14, pp. 380-395.
- Santos, C. P. and Fernandes, V. D. H. (2006), "Avaliação da escala consumer style inventory (csi) no contexto brasileiro", *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, Brasil, v. 7, n. 2, pp. 11-38.
- Sproles, G. B. (1985), "From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles", *American Council on Consumer Interests*, pp. 79-85.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986), "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *J. Consumer Affairs*, 1986, v. 20, n. 2, pp. 267-279.
- Stone, G. P. (1954), "City shoppers and urban Identification observations on the social psychology of city life", *American Journal of Sociology*, v. 60, pp. 36-45.
- Tai, S. H. C. (2005), "Shopping styles of working Chinese females", *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 12, p. 191-203.

- Vieira, V. A.; Slongo, L.A.; Torres, C. V. and Gava, R. (2011), "Evaluating the psychometric properties of consumer decision-making style instrument", *Revista de Administração FACES Journal*, Universidade FUMEC. Minas Gerais, Brasil, v. 10, n. 3, julho-septiembre, pp. 124-144.
- Wesley, S. , Lehw, M. and Woodside, A. G. (2006), "Consumer decision-making styles and mall shopping behaviour: building theory using exploratory data analysis and the comparative method", *Journal of Business Research*, v. 59, n.. 5, pp. 535-548.
- Walsh, G.; Mitchell, V. and Hennig-Thurau, T. (2001), "German consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, pp. 73-96.
- Wyner, G. A. (2001), "New pricing realities", *Marketing Research*, v. 13, n. 1, pp. 34-35.
- Zhou, J. X.; Arnold, M. J.; Pereira, A. and Yu, J. (2010), "Chinese consumer decision-making styles: a comparison between the coastal and inland regions", *Journal of Business Research*, v. 63, n.1, pp. 45-51.

CAPÍTULO V

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE VINHOS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) E OS ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO DE CONSUMIDORES BRASILEIROS¹⁴

Luis Henrique Ramos Camfield^{1,2}; Jean Philippe Palma Révillion¹; Liris Kindlein¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, Brasil

²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Bento Gonçalves – RS, Brasil

Resumo

Este estudo teve como objetivo identificar grupos específicos de consumidores formados a partir de sete estilos selecionados no modelo de Cankurt *et al.* (2013) e sua relação com características associadas à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica. Foram realizadas análises de *clusters*, análise discriminante e análise de variância - ANOVA dos *clusters* a fim de verificar as relações entre os construtos desse estudo. A população foi composta por 344 consumidores dos 2.621 que participaram do Circuito Brasileiro de Degustação do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) no ano de 2014, em seis capitais de Estados do Brasil. Os resultados confirmaram a formação de quatro *clusters* a partir dos sete estilos de decisão considerados inicialmente. Os consumidores classificados no *cluster* constituído pelos estilos de decisão: Perfectionist, high-quality conscious; Habitual, brand-loyal e Local brand conscious foram os que deram maior importância às características próprias da região de origem (*terroir*); qualidade da matéria-prima (uvas); transmissão da cultura e história da região; características sensoriais dos produtos e a tradição da vinícola que elaborou o vinho.

Keywords: Qualidade, estilos de tomada de decisão, comportamento do consumidor, Brasil, análise de *clusters*, *Consumer Style Inventory*.

1 Introdução

O mercado de vinhos no Brasil encontra-se em uma fase de importantes definições. Apesar de ter oscilado relativamente pouco em termos de crescimento per capita ao longo dos últimos quinze anos, por outro, ele começa a mostrar sinais de descompasso entre uma demanda que parece estar em crescimento, ainda lento, e um maior nível de exigência por parte dos consumidores, que estão expostos a uma quantidade cada vez maior de opções de produtos no mercado do vinho.

A percepção da qualidade dos vinhos com indicação geográfica (IG) poderá influenciar na decisão de compra dos consumidores, pois de acordo com os critérios considerados mais relevantes para a escolha, as pessoas podem optar por um ou outro vinho. Além disso, o processo de tomada de decisão do consumidor para escolha do vinho com indicação geográfica pode ser influenciado pelas características individuais de cada indivíduo. De acordo com Sproles e Kendall (1986), muitos fatores podem influenciar no processo de

¹⁴ Este trabalho está formatado para envio ao *International Journal of Consumer Studies* ([http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1470-6431](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1470-6431)).

decisão de compra de alimentos, porém os consumidores são levados a abordar o mercado com certos estilos básicos de tomada de decisão.

Nesse sentido, o estudo de Cankurt et al. (2013) se propôs a identificar o estilo ou personalidade de compras, definindo onze estilos de tomadas de decisão para consumidores de alimentos. Esses estilos foram avaliados a partir do modelo original de Sproles e Kendall (1986) que elaboraram o *Consumer Styles Inventory* (CSI), definindo o processo de tomada de decisão como uma orientação mental, relacionada à sua personalidade básica, equivalente ao conceito de personalidade em psicologia.

Entretanto, devido à complexidade do comportamento humano, mesmo que o consumidor esteja classificado em determinado estilo de decisão, a maior parte dos indivíduos se engaja em dois estilos dominantes, os quais guiam o processo de escolha do produto (SPROLES e KENDALL, 1986). Assim, pode-se considerar que o CSI não é propriamente a classificação de indivíduos em diferentes grupos fechados, mas a classificação de ações e padrões de comportamento que guiam as pessoas ao se depararem com situações de compra.

Nesse sentido, esse estudo buscou identificar grupos específicos de consumidores de vinhos com indicação geográfica, formados a partir de sete estilos selecionados no modelo de Cankurt et al. (2013) e verificar sua relação com características associadas à percepção de qualidade, podendo auxiliar no conhecimento das decisões de compra dos consumidores de vinhos com indicação geográfica.

2 Revisão da literatura

2.1 Percepção da qualidade em vinhos e as indicações geográficas (IG's)

A qualidade dos vinhos pode ser percebida de acordo com diferentes fatores, ou seja, os consumidores podem atribuir um conceito aos produtos de acordo com variáveis que influenciem sua tomada de decisão para escolha do produto. Entre os elementos capazes de compor esse conceito, (Van Ittersum et al., 2003; Ballestrini Gamble, 2006) apontaram que os consumidores de vinhos consideram o país de origem como um fator que influencia na avaliação do produto, sendo capaz de identificar e distinguir os vinhos.

No mesmo sentido, Verlegh e Steenkamp (1999) afirmam que o país ou região de origem apresenta um grande impacto sobre a percepção de qualidade do consumidor e sua intenção de compra. Adicionalmente, Gergaud e Ginsburgh (2008) afirmam que o tratamento dado às matérias-primas influencia diretamente no resultado qualitativo da elaboração do

vinho, pois a qualidade e variedade das uvas são fundamentais para a obtenção de produtos diferenciados.

Pesquisas apontam que a percepção de qualidade também poderá estar associada ao *terroir*, que trata de uma combinação complexa da viticultura em relação aos fatores agroclimáticos, dando características particulares aos vinhos (Teil, 2012; Inhan et al., 2013). O *terroir* ainda é capaz de transmitir a história e cultura da região produtora, sendo que as associações intrínsecas da percepção de qualidade consideram aspectos sensoriais como sabor, aparência e aroma dos vinhos (Aurier et al., 2005).

Os vinhos de *terroir* tem uma aparência típica, com características próprias e distintas que definem a tradição das vinícolas. No mesmo sentido consideram que sua aparência deve ser distinta, com embalagens rústicas, rejeitando as embalagens modernas. No que se refere aos aspectos extrínsecos, Aurier et al. (2005) consideram que os vinhos devam ser comprados com a maior proximidade possível ao produtor, com uma imagem que não tenha relação com produtos industrializados.

Os fatores associados à percepção de qualidade de vinhos, tais como, a qualidade da matéria-prima, as características próprias da região de origem e sua cultura e história, as características sensoriais e a tradição da vinícola que elaborou o vinho relacionam-se diretamente às indicações geográficas (IG's). O registro de indicação geográfica é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado, sendo produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação e clima (FAO, 2014; OIV, 2014; MAPA, 2015).

2.2 Estilos de tomada de decisão de consumidores

Os consumidores costumam realizar avaliações constantemente sobre os produtos, tendo suas escolhas influenciadas por fatores individuais e ambientais relacionados às características do produto, valores pessoais, necessidades e estilo de vida a fim de selecionar os produtos, serviços e marcas que provavelmente proporcionarão satisfação com a compra e o consumo (BLACKWELL et al.; ENGEL, 2008). Nesse sentido os estilos de decisão que orientam o comportamento do consumidor vêm sendo pesquisados desde a década de 1950 (STONE, 1954; MOSCHIS, 1978; LASTIVICKA, 1982; SPROLES, 1985; SPROLES e

KENDALL, 1986; MITCHELL E WALSH, 2004; WESLEY, 2006; ZHOU, 2010; CANKURT, 2013).

Um modelo validado para a compreensão dos estilos de decisão de consumidores é o de Sproles e Kendall (1986), que pode ser utilizado como método para avaliação dos estilos de consumo e definição do perfil de tomada de decisão dos consumidores. A pesquisa prévia estabeleceu elementos de validade para oito características que definem um estilo do consumidor. O modelo apresentado e validado pelos autores forneceu uma base para testes padronizados para definição dos estilos de tomada de decisão dos consumidores, sendo recomendada sua aplicação e validação para todas as populações e produtos.

Sproles e Kendall (1986) identificaram características básicas de estilos de tomada de decisão e apresentaram um método para identificar características de estilos de decisão dos consumidores, denominado *Consumer Style Inventory* (CSI). Essas características compõem um modelo mental para a tomada de decisão dos consumidores, ou seja, seu comportamento de compra é influenciado diretamente por seu perfil ou estilo de tomada de decisão, de acordo com seus critérios individuais. Cankurt et al. (2013) adaptaram o modelo original do CSI para alimentos e o validaram em um estudo realizado em Estados do sudeste dos Estados Unidos, gerando um instrumento que pode ser usado para definir o perfil dos consumidores de alimentos com base em sua personalidade.

A partir da análise fatorial deste instrumento, os autores identificaram 11 dimensões que representam o estilo de decisão de consumo no que se refere a alimentos: Brand conscious; Perfectionist, high-qualityconscious; Confusedby over-choice; Environmental conscious; Priceconscious; Impulsive, careless; Habitual, brand-loyal; Health conscious; Local brandconscious; Convenienceand time-energyconserving e Shopping avoidance.

No Brasil, alguns estudos foram realizados, buscando identificar o estilo de tomada de decisão para diferentes públicos utilizando o modelo CSI (Santos e Fernandes, 2006; Vieira, 2011; Castro, 2012; Oliveira, 2012). Os resultados indicaram, de modo geral, um agrupamento bastante similar ao do estudo inicial e a confiabilidade e validade do instrumento no ambiente testado, com pequenas adaptações necessárias, de acordo com o público ao qual foi testado. Entretanto, não foram encontrados estudos com estilos de consumidores de vinhos, em especial de vinhos com IG.

3 Metodologia

O público alvo deste estudo foi composto por 2.621 consumidores que participaram do Circuito Nacional de Degustação do Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN, e que no ano de 2014 ocorreu nas seguintes capitais brasileiras: Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Belo Horizonte, Recife e Fortaleza. Inicialmente foi realizado um pré-teste que ocorreu em duas etapas: na primeira foi submetido um questionário pré-estruturado a quatro especialistas (professores doutores que atuam na área de enologia) para a avaliação de conteúdo e sugestões para aperfeiçoamento do instrumento. Na segunda etapa do pré-teste foram selecionados, aleatoriamente, 120 (4,5%) consumidores do público-alvo para os quais foi enviado o questionário por meio eletrônico, sendo 20 de cada capital pesquisada. Foram recebidos 27 questionários com respostas, totalizando um índice de resposta de 22,5%.

O questionário utilizou uma escala *Likert* de cinco pontos que variava de discordo totalmente a concordo totalmente. Foi enviado para os demais 2.501 consumidores (2.621 menos os 120 do pré-teste), sendo recebidos e considerados 344 (13%) para o estudo, pois apresentavam todas as questões respondidas e já retirados os *outliers*, ou respostas que apresentam um grande afastamento das demais da série, o que representaria prejuízo à interpretação dos dados (Kline, 2005, Hair, 2009).

O público participante foi considerado válido para esse estudo, pois de acordo com o IBRAVIN, o público-alvo do Circuito Nacional de Degustação do Instituto Brasileiro do Vinho é composto por profissionais e consumidores que têm uma relação de afinidade e envolvimento com vinho e que conhecem um pouco mais estes produtos quando comparados com o público no geral. A fim de verificar as relações entre os construtos desse estudo foram realizadas análise de *clusters*, análise discriminante e análise de variância - ANOVA dos *clusters*, utilizando o Programa Estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 22.0.

3.1 Análises estatísticas

3.1.1 Análise de *clusters*

Foram selecionados sete estilos de decisão para consumidores de vinhos com indicação geográfica a partir do modelo de Cankurt et al. (2013): *Brand Conscious*; *Perfectionist, high-quality conscious*; *Confused by over-choice*; *Habitual, brand-loyal*; *Local brand conscious*; *Impulsive, careless* e *Shopping avoidance*.

Através dos estilos selecionados, buscou-se aproximar os estilos que são semelhantes em grupos (*clusters*) e verificar as características que uniram os entrevistados da amostra nesses grupos. O método não hierárquico utilizado foi o k-means que se desenvolveu de acordo com os seguintes passos, de acordo com Hair (2009):

- a) Seleção inicial dos sujeitos em *k clusters* definidos pelo pesquisador;
- b) Cálculo dos centroides para cada um dos *k clusters* e cálculo da distância euclidiana dos centroides a cada sujeito na base de dados;
- c) Agrupamento dos estilos aos *clusters* de cujos centroides se encontram mais próximos, e voltar ao passo b, até que não ocorra variação significativa na distância mínima de cada sujeito da base de dados a cada um dos centroides dos *k clusters*.

3.1.2 Análise discriminante

Esta técnica multivariada foi executada com o intuito de validar os resultados obtidos na Análise de *Cluster*, verificando se os mesmos foram formados com consistência. Depois de validados os *clusters*, foi executada uma Análise de Variância (ANOVA one-way) com os fatores associados à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) considerados nesse estudo, de acordo com a Tabela 23.

Tabela 23 - Fatores considerados para avaliação da percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica, de acordo com literatura consultada

Qualidade da matéria-prima (uva) ¹
Características próprias da região de origem ²
Possibilidade da IG transmitir a cultura e história da região ³
Características sensoriais (organolépticas) ⁴
Tradição da vinícola que elaborou o vinho ⁵

¹Teil (2012); ²Gergaud e Ginsburgh (2008); ²Corduas *et al.* (2013); ²Brahmi *et al.* (2013);
²Saéñz-Navajas *et al.* (2014); ^{3,4,5}; Jover *et al.* (2004); ⁴Tonietto (2008).

4 Resultados e discussão

4.1 Análise de clusters por agrupamento não hierárquico

Para realizar a análise de *clusters* por *k-means* foram selecionados sete estilos de decisão para consumidores a partir do modelo de Cankurt *et al.* (2013), sendo eles: *Brand Conscious; Perfectionist, high-quality conscious; Confused by over-choice; Habitual, brand-loyal; Local brand conscious; Impulsive, careless* e *Shopping avoidance*). Foi efetuada a retenção de quatro *clusters*, pois com este número de grupos houve melhor resultado na análise discriminante, que é uma maneira de verificar a qualidade da Análise de *Clusters*

executada (Hair, 2009). A seguir, a Tabela 24, apresenta os valores médios dos estilos de decisão de compras dos consumidores de vinhos com IG.

Tabela 24 – Valores médios dos estilos de decisão de compras dos consumidores de vinhos com IG

ANOVA						
	Cluster		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio (QMC)	df	Quadrado Médio (QME)	df		
Brand Conscious	44,036	3	,620	340	70,995	,000
Perfectionist, high-quality conscious	33,641	3	,712	340	47,250	,000
Confused by over-choice	3,846	3	,975	340	3,945	,009
Habitual, brand-loyal	11,284	3	,909	340	12,410	,000
Local brand conscious	33,488	3	,713	340	46,945	,000
Impulsive, careless	73,417	3	,361	340	203,355	,000
Shopping avoidance	10,439	3	,917	340	11,387	,000

Os testes F (para comparação de duas variâncias) devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os *clusters* foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em *clusters* diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de *cluster* são iguais.

Estes resultados auxiliaram para identificar quais variáveis permitem a separação dos *clusters*. As variáveis que mais contribuem para a definição dos clusters são aquelas com maior *Cluster Mean Square* (QMC) e menor *Error Mean Square* (QME), ou seja, aquelas com maior $Z=QMC/QME$. Isto porque se uma variável discrimina enormemente, sua variabilidade entre os *clusters* deve ser elevada (QMC) e dentro do *cluster* esta variabilidade deve ser pequena (QME). Com base no exposto, pode-se afirmar que a variável com maior discriminação é a *Impulsive, careless*; seguido da *Brand Conscious* e da *Perfectionist, high-quality conscious*. Em contrapartida, a variável *Confused by over-choice* discriminou pouco entre os *clusters*. A seguir a Tabela 25 destaca os quatro clusters finais que foram considerados nesse estudo.

Tabela 25 - Centros de *cluster* finais considerados nesse estudo

	Cluster			
	1	2	3	4
Brand Conscious	,26301	-,46283	-,79516	,79121
Perfectionist, high-quality conscious	-,11608	,66039	-,89802	,14486
Confused by over-choice	,12122	-,03349	-,32320	,16588
Habitual, brand-loyal	,17408	,22677	-,60066	,08329
Local brand conscious	,24049	,74230	-,45319	-,56001
Impulsive, careless	1,40080	-,45855	-,22731	-,59359
Shopping avoidance	,24983	-,49100	,05957	,20057

Centros finais dos *clusters* para cada variável (estilo de decisão).

De acordo com a tabela 25, observa-se que o *cluster* 1 foi mais afastado no estilo *Perfectionist, high-quality conscious*; e mais similar ao estilo *Impulsive, careless*. Já o *cluster* 2 foi similar nos estilos *Perfectionist, high-quality conscious*; *Habitual, brand-loyal* e *Local brand conscious* e afastado dos estilos *Impulsive, careless* e *Shopping avoidance*.

O *cluster* 3 foi afastado nos estilos *Brand conscious* e *Perfectionist, high-quality conscious* e mais similar ao perfil *Shopping avoidance*. O *cluster* 4 apresentou similaridade nos estilos *Brand Conscious*; *Confused by over choice* e *Shopping avoidance* e afastado dos estilos *Impulsive, careless* e *Local brand conscious*. A Tabela 26 apresenta as quantidades e percentuais de casos nos quatro *clusters* formados.

Tabela 26 - Total de casos em cada *cluster*

Cluster	N	%*
1	83	24,1%
2	91	26,5%
3	72	20,9%
4	98	28,5%
Total	344	100,0%

* Representatividade de cada *cluster* na amostra.

O *cluster* que reteve mais casos foi o quatro, com 28,5% da amostra, mas ficaram equilibrados com relação ao número de participantes em cada grupo. É importante ressaltar que a participação de um determinado estilo em um *cluster* não é excludente, ou seja, determinado estilo pode participar de mais de um agrupamento simultaneamente. Assim pode-se verificar que os quatro *clusters* formados são os seguintes:

Cluster 1

Impulsive, careless - formado por consumidores que não costumam planejar suas compras e que, normalmente costumam buscar uma satisfação imediata.

Cluster 2

Perfectionist, high-qualityconscious – consumidores com esse estilo procuram a melhor qualidade dos produtos. Para esses consumidores a preferência por determinados atributos pode influenciar a escolha do produto, embora busquem sempre o produto, que seja referência em relação a seus concorrentes.

Habitual, brand-loyal - esses consumidores preferem características de algumas marcas ou lojas específicas, por isso são denominados fieis.

Local brandconscious – os consumidores desse estilo costumam estabelecer uma relação entre a valorização de marcas locais com uma melhor qualidade de produto.

Cluster 3

Shopping avoidance - formado por consumidores que costumam escolher a primeira marca ou produto que encontram, sem exigir um padrão de qualidade ou procedência de produto, pois buscam atender sua necessidade sem um critério definido previamente, ou até mesmo evitar as compras.

Cluster 4

Brand Conscious– os consumidores classificados nesse estilo costumam se preocupar diretamente com a marca que está associada ao produto comprado. Normalmente associam o maior preço a uma qualidade melhor.

Confused by over-choice– estilo composto por consumidores que costumam ter dificuldade em escolher o produto em função do grande número de informações disponíveis e da grande variedade de produtos oferecidos.

Shopping avoidance – já relatado no *cluster 3*.

4.2 Resultados da análise discriminante

A análise discriminante foi executada utilizando-se as mesmas variáveis empregadas na análise de *clusters*, que são os escores dos estilos de decisão. A variável grupadora é a gerada pela análise de *clusters* k-means, a qual atribui cada sujeito da amostra a um dos quatro *clusters*. Ao todo, 98,8% dos casos originais foram classificados corretamente. Ou seja, a análise discriminante conseguiu, através das mesmas variáveis que retiveram os *clusters*, classificar praticamente todos os casos da mesma maneira que a obtida na análise de *clusters*, confirmando assim a validade dos grupos obtidos.

4.3 Fatores associados à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica considerando os *clusters* formados

A partir dos *clusters* formados, foram relacionadas características dos vinhos com IG, a fim de verificar sua influência. A Tabela 27 apresenta os principais fatores associados às características de vinhos com indicação geográfica em relação aos *clusters* formados.

Tabela 27 - Fatores associados a algumas características de vinhos com IG considerando os tipos de *clusters*

ANOVA		
Características	F	Sig.
Características próprias da região de origem (terroir)	6,120	,000
Qualidade da matéria-prima (uvas)	3,399	,018
Transmitir a cultura e história da região	2,498	,060
Sensoriais	8,044	,000
Tradição da vinícola que elaborou o vinho	0,492	,688

Valores-p (sig.) são significativos pelo teste ANOVA ao nível de 5%.

É possível verificar que os fatores “Características próprias da região de origem” (p-valor \leq 0,001), “Qualidade da matéria prima” (p-valor=0,018) e “Características sensoriais” (p-valor \leq 0,001) apresentaram diferenças significativas entre os *clusters*. Porém como a ANOVA não informa quais grupos diferem, e sim se existe uma diferença entre eles é possível fazer testes *post-hoc* com a intenção de investigar entre quais *clusters* existe uma diferença significativa.

A seguir a Tabela 28 apresenta os resultados do teste post-hoc.

Tabela 28 - Teste post-hoc para características associadas aos vinhos com indicação geográfica

Características		N	Desvio padrão	Média	
Próprias da região de origem (<i>terroir</i>)	Cluster 2	91	0,58	4,46	(a)
	Cluster 3	72	0,95	4,17	(a,b)
	Cluster 4	98	0,82	4,15	(b)
	Cluster 1	83	0,95	3,93	(b)
Sensoriais	Cluster 2	90	0,79	4,21	(a)
	Cluster 4	98	0,81	3,92	(a,b)
	Cluster 1	79	0,91	3,70	(b)
	Cluster 3	68	1,14	3,56	(b)
Qualidade da matéria-prima (uvas) ¹	Cluster 2	91	0,68	4,37	(a)
	Cluster 4	97	0,65	4,26	(a)
	Cluster 3	71	0,91	4,14	(a,b)
	Cluster 1	81	0,79	4,02	(b)

*médias seguidas de mesma letra não apresentaram diferenças significativas pelo teste de comparação múltipla T3 Dunnett, ao nível de significância de 5%.

¹ Para o fator Qualidade de matéria-prima foi utilizado o teste DMS pois apresentou homogeneidade de variâncias segundo o teste de Levene.

Com relação às características próprias da região de origem (*terroir*), o *cluster 2* apresentou maior média e se diferenciou significativamente (p<0,05) dos *clusters 4* e *1*, porém não diferiu (p>0,05) do *cluster 3*. Esse resultado indica que os consumidores que possuem os estilos decisão que compõe o *cluster 2* são os que mais valorizam as

características próprias da região de origem seguido pelo consumidores do *cluster* 3 com o que não distinguiu estatisticamente. Já os consumidores que compõe o *cluster* 4 e o estilo pertencente ao *cluster* 1 atribuem uma importância menor às características próprias da região de origem, embora ainda também as considerem relevante.

Nos resultados referentes às características sensoriais, o *cluster* 2 foi significativamente superior dos *clusters* 1 e 3, mas não significativamente diferente ao *cluster* 4. Os *clusters* 1, 3 e 4 apresentaram comportamentos similares. Assim pode-se verificar que os consumidores com os estilos de decisão do *cluster* 2, que são os Perfectionist, high-quality conscious; Habitual, brand-loyal e Local brand conscious são os que mais valorizam os aspectos como cor, aroma e sabor, que são características sensoriais. Da mesma forma os consumidores do *cluster* 4, que são Brand Conscious; Confused by over-choice e Shopping avoidance atribuem grande importância aos aspectos sensoriais. Em contrapartida os consumidores dos *clusters* 1, Impulsive, careless e os que pertencem aos estilos Shopping avoidance do *cluster* 3 valorizam em menor intensidade esses aspectos.

Entretanto as características referentes à qualidade da matéria-prima apresentou médias elevadas em todos os *clusters*, sendo que apenas o *cluster* 1 se diferenciou significativamente dos *clusters* 2 e 4 ($p < 0,05$), porém a diferença dele, em média, com o *cluster* 3 não foi considerada significativa ($p > 0,05$). Esses resultados indicam que os consumidores pertencentes aos estilos Perfectionist, high-quality conscious; Habitual, brand-loyal e Local brand conscious; Brand Conscious; Confused by over-choice e Shopping avoidance consideram a qualidade das uvas utilizadas para elaboração dos vinhos com indicação geográfica como fundamentais para a percepção de qualidade do produto. Em outro sentido, há indícios de que os consumidores descritos no estilo Impulsive, careless atribuem uma importância menor à qualidade da matéria-prima.

5 Conclusão e recomendações

O presente estudo buscou identificar os *clusters* formados a partir de sete estilos selecionados no modelo de Cankurt et al. (2013) e sua relação com algumas características associadas à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica. É importante ressaltar que não se trata de uma classificação rígida de tipologias de estilos de tomada de decisão. Assim, embora a escala revele um padrão de comportamento, apresentando estilos independentes entre si, é possível que sejam manifestados múltiplos estilos em determinadas situações de compra.

Os resultados apontaram a formação de quatro *clusters*, sendo que um dos estilos se repetiu em dois deles, o Shopping avoidance. Como a classificação de um estilo em determinado *cluster* não exclui sua participação em outros esse resultado foi aceito, pois o resultado da análise discriminante, que é uma maneira de verificar a qualidade da análise de *clusters* confirmou os resultados.

No que se refere às características associadas à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica e os estilos de decisão de consumidores, conclui-se que os consumidores participantes desse estudo e que estão classificados no cluster 2, com os estilos Perfectionist, high-quality conscious; Habitual, brand-loyal e Local brand conscious são os que mais valorizam as características consideradas, que são: características próprias da região de origem (*terroir*); qualidade da matéria-prima (uvas); transmitir a cultura e história da região; características sensoriais dos vinhos e a tradição da vinícola.

Assim é possível considerar que os consumidores de vinhos com IG esperam obter os melhores produtos, buscando sempre os de melhor qualidade (Perfectionist, high-quality conscious) além de serem fieis a vinhos e vinícolas específicas (Habitual, brand-loyal), além de valorizar indicações geográficas e/ou marcas locais (Local brand conscious). Além disso, conclui-se que as indicações geográficas podem servir como atributos para os vinhos, favorecendo a construção de uma reputação transparente quanto à sua origem e características próprias.

A partir dessa pesquisa, sugere-se que os estilos de decisão considerados, sejam avaliados para outras populações de consumidores e em outros países. As informações dessa pesquisa poderão servir para auxiliar na compreensão do comportamento dos consumidores de vinhos com indicação geográfica no que se refere a algumas variáveis que compõe o processo de decisão para escolha do produto.

Referências

- Aurier, P.; Fort, F. & Sirieix, L. (2005) Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of food*. Accessed June 2015 at: <http://aof.revues.org/index187.html>
- Ballestrini, P. & Gamble, P. (2006) Country of origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, **108**(5), pp. 396–412.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005) Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson Learning.
- Brahmi, P., Chaudhary, V. & Tyagi, V. (2013) Mechanism of Protection of Geographical Indications: Implications for Genetic Resources, *Vegetos*, **26**, n. 2, pp. 171-181.

- Cankurt, M.; Thomas, T.; Gunden, C. & Miran, B. (2013) Consumer decision-making styles: Investigation of food shopping behavior. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, **11** (2). pp. 224-227.
- Castro, A. D. M. (2012) Processo de decisão em aquisição de produtos de compra Comparada: uma aplicação do modelo proposto por Sproles e Kendall. 190 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Administração. São Caetano do Sul.
- Corduas, M., Cinquanta, L. & Ievoli, C. (2013), The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, **28**, n. 2, pp. 407-418.
- FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Disponível em: www.fao.org/ag/ags/agribusiness-development/food-quality-assurance-and-certification/en/. Accessed at 27 aug 2014.
- Gergaud, O. & Ginsburgh, V. (2008) Natural endowments, production technologies and the quality of wines in bordeaux. Does terroir matter? *Economic Journal*, **118**, n. 529, pp. F142-F157.
- Hair, J.F., William, B., Babin, B. & Anderson, R.E. (2009) *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Inhan, L. Ferreira, J, Marques, C & Rebelo, J. (2013) An innovation paradox in wine cluster: the case of douro region (Portugal). *Rae-Revista De Administracao De Empresas*, **53**, n. 3, pp. 256-271.
- Jover, A. J. V., Montes, F. J. L. & Fuentes, M. D. M. F. (2004) Measuring perceptions of quality in food products: the case of red Wine. *Food Quality and Preference*. n. 15, pp. 453-469.
- Lastovicka, J. L. (1982) On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*. Chicago, **19**, p. 126-138.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/noticias/2013/10/ig-monte-belo-e-reconhecida-pelo-inpi>. Accessed at 08 apr 2015.
- Mitchell, V. & Walsh, G. (2004) Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, **3**, n. 4, pp. 331-347.
- Moschis, G. P. (1978) Acquisition of the consumer role by adolescents. *Doctoral thesis*. University of Wisconsin, Madison.
- OIV. International Organisation of Vine and Wine. Disponível em: www.oiv.int/oiv/cms/. Accessed at 16 feb 2014.

- Oliveira, J.V.B. (2012) Avaliação da escala consumer styles inventory (CSI) no universo feminino adulto mineiro. 281 p. *Dissertação (Mestrado)* – Faculdade de Ciências Empresariais.
- Saenz-navajas, M. P.; Ballester, J.; Peyron, D. & Valentin, D. (2014) Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*. **35**, pp. 70-85.
- Santos, C. P.; Fernandes, V. D. H. (2006) Avaliação da escala consumer style inventory (csi) no contexto brasileiro. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, **7**, n. 2, pp. 11-38 Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, Brasil.
- Sproles, G. B. (1985) From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings, American Council on Consumer Interests*. pp. 79-85.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. A (1986) Methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, v.20(2): pp. 267-279.
- Stone, G. P. (1954) City Shoppers and Urban Identification Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, **60**, pp. 36-45.
- Teil, G. (2012) No Such Thing as Terroir?: Objectivities and the Regimes of Existence of Objects. *Science Technology & Human Values*, **37**, n. 5, pp. 478-505.
- Tonietto, J. (2008) Geographical indicators for grapes. *Proceedings of the International Symposium on Grape Production and Processing*. n. 785, pp. 467-476.
- Van Ittersum, K.; Candel, M. & Meulenberg, T. (2003) The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, **56**, pp. 215 –226.
- Verlegh, W. & Steenkamp, J. (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, **20**, pp. 521– 546.
- Vieira, V. A.; Slongo, L.A.; Torres, C. V. & Gava, R. (2011) Evaluating the psychometric properties of consumer decision-making style instrument. *Revista de Administração FACES Journal*. **10**, n. 3, pp. 124-144. Universidade FUMEC. Minas Gerais, Brasil.
- Wesley, S. , Lehw, M. & Woodside, A. G. (2006) Consumer decision-making styles and mall shopping behaviour: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, **59**, n. 5, pp. 535-548.
- Zhou, J. X.; Arnold, M. J.; Pereira, A. & Yu, J. (2010) Chinese consumer decision-making styles: a comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*. **63**, n.1, p. 45-51.

CAPÍTULO VI

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados e discussões apresentadas nesta tese poderão contribuir para um melhor entendimento do comportamento dos consumidores de vinhos com indicação geográfica no que se refere aos parâmetros para a sua tomada de decisão no processo de escolha do produto. As informações e resultados apresentados no presente estudo poderão auxiliar na compreensão do processo de tomada de decisão dos consumidores, refletindo-a em diversos elementos do segmento vitivinícola, tais como produtores, indústrias, comerciantes e, principalmente, os consumidores.

Em um primeiro momento, no estudo de revisão sistemática da literatura, foram identificados alguns fatores que são relacionados à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com IG. Verificou-se que os consumidores atribuem aos vinhos com indicação geográfica uma boa qualidade sensorial, tipicidade e prestígio, além de proporcionar maior credibilidade aos produtos. Foi possível concluir que a IG não parece ser o critério decisivo para a compra, e, sim, os atributos apresentados pelos vinhos.

Os resultados demonstraram ainda, que os consumidores valorizam vinhos com IG's estrangeiras, porém com boa aceitação das IG's brasileiras. Os fatores mais associados à percepção de qualidade de vinhos com IG foram a região de origem e a qualidade da matéria-prima (uva). As principais características associadas aos vinhos com IG são aquelas próprias da região produtora e os fatores agroclimáticos. Ademais, os consumidores participantes desse estudo reconhecem a IG como um indicador de qualidade e confiabilidade, influenciado principalmente por fatores de solo e clima da região produtora.

Verificou-se, ainda, que não há diferença significativa na percepção de qualidade de vinhos com IG nas capitais pesquisadas no que diz respeito à influência dos fatores tecnológicos. Nesse contexto, destacam-se ainda as diferenças culturais entre os Estados pesquisados e o fato de que a produção de vinhos no nordeste do Brasil é ainda recente, sendo que ainda não possuem vinhos com indicação geográfica. Os consumidores que, habitualmente adquirem vinhos com IG, associam-na à qualidade do produto, reconhecendo os fatores intrínsecos como qualidade da uva, sabor e aroma do vinho e os fatores extrínsecos, como região produtora e características agroclimáticas – atributos próprios das IG's.

No que se refere aos estilos de decisão dos consumidores, os resultados da avaliação da escala CSI adaptada, apontaram boa confiabilidade e a validação de sete estilos de decisão

entre os onze da escala avaliada para consumidores de vinhos com IG. Os estilos validados pela escala avaliada foram: *Brand conscious; Perfectionist, high-quality conscious; Confused by over-choice; Impulsive, careless; Habitual, brand-loyal; Local brand conscious e Shopping avoidance*. Os estilos validados compõe a escala CSI adaptada para consumidores de vinhos com IG.

Pode-se considerar, dessa forma, que o CSI não é propriamente a classificação de indivíduos em diferentes grupos fechados, mas a classificação de ações e padrões de comportamento que guiam as pessoas ao se depararem com situações de compra.

Finalmente, a análise de *clusters* revelou que, a partir dos sete estilos validados inicialmente, foram formados quatro subgrupos, que são:

Cluster 1: *Impulsive, careless* - formado por consumidores que não costumam planejar suas compras e que, normalmente, costumam buscar uma satisfação imediata.

Cluster 2: *Perfectionist, high-quality conscious* – consumidores com esse estilo procuram a melhor qualidade dos produtos. Para esses consumidores, a preferência por determinados atributos pode influenciar a escolha do produto, embora busquem sempre produtos que sejam referência em relação a seus concorrentes. ***Habitual, brand-loyal*** – esses consumidores preferem características de algumas marcas ou lojas específicas, por isso são denominados fieis. ***Local brand conscious*** – os consumidores desse estilo costumam estabelecer uma relação entre a valorização de marcas locais com uma melhor qualidade de produto.

Cluster 3: *Shopping avoidance* – formado por consumidores que costumam escolher a primeira marca ou produto que encontram, sem exigir um padrão de qualidade ou procedência de produto, pois buscam atender a sua necessidade sem um critério definido previamente, ou, até mesmo, evitar as compras.

Cluster 4: *Brand Conscious* – os consumidores classificados nesse estilo costumam se preocupar diretamente com a marca que está associada ao produto comprado. Normalmente, relacionam o maior preço a uma qualidade melhor. ***Confused by over-choice*** – estilo composto por consumidores que costumam ter dificuldade em escolher o produto em função do grande número de informações disponíveis e da grande variedade de produtos oferecidos. ***Shopping avoidance*** – já relatado no *cluster* 3.

Conclui-se que os consumidores participantes desse estudo e que estão classificados no *cluster* 2, com os estilos *Perfectionist, High-quality conscious; Habitual, brand-loyal* e *Local brand conscious* são os que mais valorizam os fatores considerados, que são: características próprias da região de origem (*terroir*); qualidade da matéria-prima (uvas);

transmissão da cultura e história da região; existência de características sensoriais dos vinhos e a tradição da vinícola que elaborou o vinho.

Assim, a tomada de decisão de compra dos consumidores de vinhos com indicação geográfica, para a população participante desse estudo, aponta principalmente para os estilos de decisão e os fatores de qualidade destacados, inferindo que esses consumidores esperam obter os melhores produtos, buscando sempre os de melhor qualidade (Perfectionist, high-quality conscious) além de serem fieis a vinhos e vinícolas específicas (Habitual, brand-loyal), bem como de valorizar indicações geográficas e/ou marcas locais (Local brand conscious). Além disso, conclui-se que as indicações geográficas podem servir como atributos para os vinhos, favorecendo a construção de uma reputação transparente quanto à sua origem e características próprias.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Os resultados encontrados nesta tese devem ser ponderados pelas limitações inerentes à sua abordagem. O presente estudo utilizou-se de uma amostra intencional por conveniência e não probabilística, composta por consumidores que participaram do circuito brasileiro de degustação no ano de 2014, promovido pelo Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN. Dessa forma, pode-se considerar que os resultados expressam as percepções de um grupo de consumidores que possui um conhecimento mais amplo e aprofundado sobre as variáveis consideradas nesta pesquisa, o que não permite generalizar os resultados deste estudo para os consumidores de vinhos com indicação geográfica de todas as regiões do Brasil.

Outra limitação refere-se à área geográfica de aplicação do estudo, que foram seis capitais de Estados brasileiros, sendo três na Região Sul, duas na Região Nordeste e uma na Região Sudeste. Como o país possui dimensões geográficas extensas e com características socioculturais distintas, os consumidores de outras regiões poderão apresentar opiniões diferentes daquelas registradas nos resultados deste estudo.

Futuras pesquisas podem utilizar outros protocolos para avaliar os estilos de decisão de consumidores de vinhos com indicação geográfica e comparar com os resultados aqui encontrados, a fim de verificar convergências e divergências nos estilos de decisão encontrados. Outra sugestão seria a avaliação dos estilos de decisão para outros alimentos ou bebidas com indicação geográfica e o estabelecimento de comparação com os resultados encontrados para vinhos com IG.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas prospectem possíveis estratégias de abordagem para o mercado de vinhos com indicação geográfica, a partir dos estilos de decisão validados nesse estudo, associados aos principais fatores de percepção de qualidade identificados. Será possível, assim, auxiliar as vinícolas na elaboração de ações de marketing para segmentação de mercado a partir dos estilos do comportamento de compra dos consumidores de vinhos com indicação geográfica.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, Berkeley, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- AAKER, J. L.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2004.
- ADU-NYAKO, K.; THOMPSON, A. Food safety perceptions and behavior of consumers in the Southern Black Belt region of the US. **American Journal of Agricultural Economics**, Saint Paul, v. 81, n. 5, p. 1314-1314, 1999.
- ALBA, J. W. Dimensions of consumer expertise or lack thereof. **Advances in Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 1-9, 2000.
- ALBA, J.; HUTCHINSON, S. W. J. Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 27, n. 2, p. 123-156, 2000.
- ALEBAKI, M.; IAKOVIDOU, O. Segmenting the greek wine tourism market using a motivational approach. **New Medit**, v. 9, n. 4, p. 31-40, 2010.
- ARAGON, L. G. **As instituições e a difusão dos sinais distintivos coletivos - marcas coletivas e indicações geográficas**. 2013. 181 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2013.
- BALESTRINI, P.; GAMBLE, P. Country of origin effects on chinese wine consumers. **British Food Journal**, Bradford, v. 108, n. 5, p. 396-412, 2006.
- BÁNÁTI, D. Consumer response to food scares and scandals. **Trends in Food Science & Technology**, Cambridge, v. 22, n. 2-3, p. 56-60, 2011.
- BELLENGER, D. N.; KORGAONKAR, P. K. Profiling Recreational Shopper. **Journal of Retailing**, New York, v. 56, p. 77-91, 1980.
- BESSY, C.; CHATEAURAYNAUD, F. **Experts et faussaires**. Por une sociologie de la perception. Paris: Editions Métailié, 1995.

BIANCHI, C.; DRENNAN, J.; PROUD, B. Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. **Journal of Wine Research**, Abingdon, v. 25, n. 2, p. 91-104, 2014.

BICKNELL, K. B.; MacDONALD, I. A. Regional reputation and expert opinion in the domestic market for New Zealand wine. **Journal of Wine Research**, Abingdon, v. 23, n. 2, p. 172-184, 2012.

BILKEY, W. J.; NES, E. País de origem Efeitos sobre avaliações de produtos (março 1982). **Revista de Estudos Internacionais de Negócios**, v. 13, n. 1, p. 89-100, 1982.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BORIES D. et al. What types of risks do French consumers perceive when purchasing wine? An exploratory study. **Procedia - Social and Behavioral Sciences. 5th ASIA EURO CONFERENCE, 2014**, n. 144, p. 247-255, 2014.

BREDAHL, L. Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 15, n. 1, p. 65-75, 2003.

BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. de S. (Org.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

_____. **Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola**. 2011. 277 f. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BRUWER, B. et al. Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 145-165, 2014.

BRUWER, J.; BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. **Journal of Wine Research**, Abingdon, v. 24, n. 1, p. 38-58, 2013.

BRUWER, J.; LESSCHAEVE, I.; CAMPBELL, B. L. Consumption dynamics and demographics of canadian wine consumers: retailing insights from the tasting room channel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 19, n. 1, p. 45-58, 2012.

BRUWER, J.; SALIBA, A.; MILLER, B. Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 28, n. 1, p. 5-18, 2011.

BUNN, P.; ELLIS, C. Examining the behaviour of individual UK consumer prices. **Economic Journal**, Cambridge, v. 122, n. 558, p. F35-F55, 2012.

CACCHIARELLI, L. et al. The value of quality clues in the wine market: evidences from Lazio, Italy. **Journal of Wine Research**, Abingdon, v. 25, n. 4, p. 281-297, 2014.

CANKURT, M. et al. Consumer decision-making styles: investigation of food shopping behavior. **Journal of Food, Agriculture & Environment**, Helsinki, v. 11, n. 2, p. 224-227, 2013.

CARDELLO, A. V. Consumer expectations and their role in food acceptance. In: MacFIE, H. J.; THOMPSON, D. M. H. (Ed.). **Measurement of food preferences**. Glasgow: Blackie Academic and Professional, 1994. p. 253-297.

CARDELLO, A. V.; SAWYER, F. M. Effects of disconfirmed consumer expectations on food acceptability. **Journal of Sensory Studies**, Westport, v. 7, n. 4, p. 253-277, 1992.

CARDELLO, A. V. et al. Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 11, n. 3, p. 201-216, 2000.

CASTRO, A. D. M. **Processo de decisão em aquisição de produtos de compra comparada**: uma aplicação do modelo proposto por Sproles e Kendall. 2012. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012.

CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. da. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica. 2. ed. Brasília: MAPA, 2010. 348 p.

CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. The dimensions of wine quality. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 18, n. 7, p. 997-1007, 2007.

CHIU, H. C. et al. Relationship marketing and consumer switching behavior. **Journal of Business Research**, Athens, v. 58, n. 12, p. 1681-1689, 2005.

CHOCARRO EGUARAS, R.; ELORZ DOMEZAIN, M.; MUGICA GRIJALBA, J. M. Consumers' internal, categorization structures: an additive tree analysis. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 46, n. 6, p. 760-789, 2012.

CHREA, C. et al. An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: an example of Australian wines. **Journal of Sensory Studies**, Westport, v. 26, n. 1, p. 13-24, 2011.

CHRYSOCHOU, P.; CORSI, A. M.; KRYSTALLIS, A. What drives Greek consumer preferences for cask wine? **British Food Journal**, Bradford, v. 114, n. 8-9, p. 1072-1084, 2012.

COLICCHIA, C.; STROZZI, F. Supply chain risk management: a new methodology for a systematic literature review. **Supply Chain Management - an International Journal**, Bradford, v. 17, n. 4, p. 403-418, 2012.

CORDUAS, M.; CINQUANTA, L.; IEVOLI, C. The importance of wine attributes for purchase decisions: a study of Italian consumers' perception. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 28, n. 2, p. 407-418, 2013.

D'ALESSANDRO, S.; PECOTICH, A. Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 28, n. 1, p. 287-303, 2013.

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.

DING, Y. L.; VEEMAN, M. M.; ADAMOWICZ, W. L. The influence of trust on consumer behavior: an application to recurring food risks in Canada. **Journal of Economic Behavior & Organization**, Amsterdam, v. 92, p. 214-223, 2013.

DODDS, W. In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. **The Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 8, n. 2, p. 15-24, 1991.

DUARTE, F.; MADEIRA, J.; BARREIRA, M. M. Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. **Ciencia e Tecnica Vitivinicola**, Runa, v. 25, n. 2, p. 63-73, 2010.

DUBOIS, P.; NAUGES, C. Identifying the effect of unobserved quality and expert reviews in the pricing of experience goods: empirical application on Bordeaux wine. **International Journal of Industrial Organization**, Amsterdam, v. 28, n. 3, p. 205-212, 2010.

DURVASULA, S. J. et al. Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: a model of attitude toward advertising in general. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 19, n. 4, p. 626-36, 1993.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Indicações Geográficas de Vinhos Finos do Brasil**. Bento Gonçalves, 2013. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 8. ed. Forth Worth: The Dryden, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage, 2008.

ERIKSSON, K.; HADJIKHANI, A. Perceptual product connection in an international context. **International Business Review**, v. 9, n. 3, p. 301-320, 2000.

ESPEJEL, J.; FANDOS, C.; FLAVIAN, C. Antecedents of consumer commitment to a PDO Wine: an empirical analysis of Spanish consumers. **Journal of Wine Research**, Abingdon, v. 22, n. 3, p. 205-225, 2011.

FALCÃO, T. F. **A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de confrades brasileiros**. 2008. 106 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FALCÃO, T. F.; RÉVILLION, J. F. P. The quality perception of Brazilian wine specialists according to geographical indications. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 40, n. 2, p. 453-458, 2010.

FAN, J.; XIAO, J. Decision-making styles of young-adult Chinese consumers: an international comparison. **Consumer Interests Annual**, San Francisco, v. 43, p. 76-82, 1997.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. **El estado mundial de la agricultura y la alimentación**. Roma: [FAO], 2009.

_____. **Principles for responsible agricultural investment that respects rights, livelihoods and resources**. Extended version. Rome: [FAO], 2010.

_____. **Trends and impacts of foreign investment in developing country agriculture**. Evidence from case studies. Rome: [FAO], 2013.

_____. **Food quality assurance and certification**. Disponível em: <
<http://www.fao.org/ag/ags/agribusiness-development/food-quality-assurance-and-certification/en/>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

GARCIA-GALAN, M. M.; DEL MORAL-AGUNDEZ, A.; GALERA-CASQUET, C. Valuation and importance of the extrinsic attributes of the product from the firms' perspective in a spanish wine protected designation of origin. **Spanish Journal of Agricultural Research**, Madrid, v. 12, n. 3, p. 568-579, 2014.

GEORGIANA, L. R. et al. Romanian Wine Market - an european approach. **Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development and Global Competitiveness**, v. 1-5, p. 1253-1266, 2014.

GERGAUD, O.; GINSBURGH, V. Natural endowments, production technologies and the quality of wines in bordeaux. Does terroir matter? **Economic Journal**, Cambridge, v. 118, n. 529, p. F142-F157, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, F.; SOARES, R. A relação entre preço, proveniência e qualidade intrínseca em vinhos do Novo e do Velho Mundo. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 8, n. 2, p. 107-116, 2012.

GRAHAM, F.; ISAAC, A. G. The behavioral life-cycle theory of consumer behavior: survey evidence. **Journal of Economic Behavior & Organization**, Amsterdam, v. 48, n. 4, p. 391-401, 2002.

GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science & Technology**, Cambridge, v. 13, n. 8, p. 275-285, 2002.

GRUNERT, K. G. et al. User-oriented innovation in the food sector: relevant streams of research and an agenda for future work. **Trends in Food Science & Technology**, Cambridge, v. 19, n. 11, p. 590-602, 2008.

HAFSTROM, J. L.; CHAE, J. S.; CHUNG, Y. S. Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. **Journal of Consumer Affairs**, v. 26, n. 1, p. 146-158, 1992.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HERZLINGER, R. E. Let's put consumers in charge of health care. **Harvard Business Review**, Boston, v. 80, n. 7, p. 44-50, 2002.

HEYNS, E.; HERBST, F.; BRUWER, J. The relevance and acceptance of green wines in South Africa: some marketing insights. **Journal of Wine Research**, Abingdon, v. 25, n. 4, p. 243-264, 2014.

HOLBROOK, M.; CORFMAN, K. P. Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In: JACOBY, J.; OLSON, J. C. (Ed.). **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**. Lexington, MA: Lexington Books, 1985. p. 31-57.

HOLBROOK, M. B.; LEHMANN, D. R.; OSHAUGHNESSY, J. Using versus choosing – the relationship of the consumption experience to reasons for purchasing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 20, n. 8, p. 49-62, 1986.

HOPKINS, E. Adaptive learning models of consumer behavior. **Journal of Economic Behavior & Organization**, Amsterdam, v. 64, n. 3-4, p. 348-368, 2007.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. **Indicações Geográficas**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/identidade-demarcada.php>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

_____. Instituto Brasileiro do Vinho. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo - Demanda**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2014.

INHAN, L. et al. An innovation paradox in wine cluster: the case of douro region (Portugal). **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 3, p. 256-271, 2013.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Guia básico de indicação geográfica**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/guia-basico-de-indicacao-geografica>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

_____. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Pedidos de indicações geográficas concedidos e em andamento**. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil> >. Acesso em: 19 out. 2014.

JOVER, A. J. V.; MONTES, F. J. L.; FUENTES, M. D. M. F. Measuring perceptions of quality in food products: the case of red Wine. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 15, n. 5, p. 453-469, 2004.

KARDES, F. R. et al. The role of selective information processing in price-quality inference. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, p. 368-374, 2004.

KOPETZ, C. E. et al. The dynamics of consumer behavior: a goal systemic perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 208-223, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAROCHE, M. New developments in global consumer behavior and marketing strategy: introduction to the special issue. **Journal of Business Research**, Athens, v. 67, n. 3, p. 225-227, 2014.

LASTOVICKA, J. L. On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 19, n. 1, p. 126-138, 1982.

LATTEY, K. A.; BRAMLEY, B. R.; FRANCIS, I. L. Consumer acceptability, sensory properties and expert quality judgements of Australian Cabernet Sauvignon and Shiraz wines. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, Adelaide, v. 16, n. 1, p. 189-202, 2010.

LESSER, W. H.; BRYANT, W. K. The influence of consumer price information on retail pricing and consumer-behavior-comment. **American Journal of Agricultural Economics**, Saint Paul, v. 62, n. 2, p. 265-266, 1980.

LIAO, S. L.; SHEN, Y. C.; CHU, C. H. The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 33, n. 3, p. 274-284, 2009.

LOCKSHIN, L.; SPAWTON, T. Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy. **International Journal of Wine Marketing**, v. 13, n. 1, p. 72-81, 2001.

LOCKSHIN, L. et al. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 17, n. 3/4, p. 166-178, 2006.

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 12, p. 10-21, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Indicação Geográfica**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/noticias/2013/10/ig-monte-belo-e-reconhecida-pelo-inpi/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

MARCON, C. **A percepção dos enófilos brasileiros em relação aos sistemas de certificação de vinhos finos**. 2013. 87 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

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

MENIVAL, D.; CHARTERS, S. The impact of geographic reputation on the value created in Champagne. **Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, Oxford, v. 58, n. 2, p. 171-184, 2014.

MITCHELL, V.; W.; BATES, L. UK Consumer decision making styles. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 1-3, p. 199-226, 1998.

MITCHELL, V.; WALSH, G. Gender differences in German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 3, n. 4, p. 331-347, 2004.

MOKHLIS, S.; SALLEH, H. S. Consumer decision-making styles in Malaysia: an exploratory study of gender differences. **European Journal of Social Sciences**, v. 10, n. 4, p. 574-584, 2009.

MOSCHIS, G. P. **Acquisition of the consumer role by adolescents**. 1978. 139 f. Tese (Doutorado) - College of Business Administration, Georgia State University, 1978.

MTIMET, N.; ALBISU, L. M. Spanish wine consumer behavior: a choice experiment approach. **Agribusiness**, v. 22, n. 3, p. 343-362, 2006.

MURARO-COCHART, M. **La perception du risque de santé alimentaire: approfondissement conceptuel et perspectives managériales**. In: 3ÈME CONGRÈS INTERNATIONAL DES TENDANCES DU MARKETING, 2003, Venise, 2003.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 34, n. 1, p. 68-74, 1970.

NELSON, P. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 78, n. 2, p. 311-329, 1970.

NIEDERLE, P. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. 263 f. Tese (Doutorado) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

NOCELLA, G.; KENNEDY, O. Food health claims - What consumers understand. **Food Policy**, Guildford, v. 37, n. 5, p. 571-580, 2012.

OCZKOWSKI, E.; DOUCOULIAGOS, H. Wine prices and quality ratings: a meta-regression analysis. **American Journal of Agricultural Economics**, Saint Paul, v. 97, n. 1, p. 103-121, 2015.

OIV. International Organisation of Vine and Wine. **Global economic vitiviniculture data**. Disponível em: <<http://www.oiv.int/public/medias/2231/en-press-release-oiv-10-11-14.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

_____. World Vitiviniculture Situation in 2012. International Organisation of Vine and Wine. In: WORLD CONGRESS OF VINE AND WINE, 36., Bucarest, 2013. **Proceedings ...** Bucarest: [OIV], 2013.

OLIVEIRA, J. V. B. **Avaliação da escala consumer styles inventory (CSI) no universo 2012 feminino adulto mineiro**. 2012. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

OLSON, J. C. **Cue utilization in the quality perception process**. Purdue University, 1972. Unpublished doctoral Dissertation.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. In: CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, Iowa City. 1972. **Proceedings** ... Iowa [s.n], 1972. p. 79-167.

OPHUIS, P. A. M. O.; TRIJP, H. C. M. V. Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 6, n. 3, p. 177-183, 1995.

PASTA, C. et al. Consumers ability to discern food quality under blind conditions. **Progress in Nutrition**, v. 15, n. 1, p. 43-52, 2013.

PERROUTY, J. P.; D'HAUTEVILLE, F.; LOCKSHIN, L. The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. **Agribusiness**, v. 22, n. 3, p. 323-341, 2006.

PICHON P. E. **Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution**: facteurs d'influence et rôle de la confiance. 2006. Thèse (doctorat en sciences de gestion) - Université des sciences sociales de Toulouse, Toulouse, 2006.

_____. Réducteurs de risque. In: POULAIN, J. P. **Dictionnaire des cultures alimentaires**. Collection Quadrige. PUF, 2012.

QUESTER, P.; SMART, J. G. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. The Theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. **Journal of Brand Management**, v. 14, p. 380-395, 2007.

RAHMAN, I.; REYNOLDS, D. Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. **International Journal of Hospitality Management**, Oxford, v. 44, p. 1-11, 2015.

ROLLER, S. T.; VOORHEES JR., T.; LUNKENHEIMER, A. K. Obesity, food marketing and consumer litigation: threat or opportunity? **Food and Drug Law Journal**, Washington, DC, v. 61, n. 3, p. 419-444, 2006.

SAENZ-NAVAJAS, M. P. et al. Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: a cross-cultural study between France and Spain. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 35, p. 70-85, 2014.

SAENZ-NAVAJAS, M. P. et al. Orthonasal aroma characteristics of Spanish red wines from different price categories and their relationship to expert quality judgements. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, Adelaide, v. 18, n. 3, p. 268–279, 2012.

SAENZ-NAVAJAS, M. P. et al. Perception of wine quality according to extrinsic cues: the case of Burgundy wine consumers. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 27, n. 1, p. 44–53, 2013.

SAENZ-NAVAJAS, M. P. et al. Sensory properties of premium Spanish red wines and their implication in wine quality perception. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, Adelaide, v. 17, n. 1, p. 9–19, 2011.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, V. D. H. Avaliação da escala consumer style inventory (CSI) no contexto brasileiro. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 11–38, 2006.

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNETTLER, B. et al. Acceptance of national and store brands of wine by supermarket consumers in the south of Chile. **Ciência e Técnica Vitivinícola**, Runa, v. 27, n. 1, p. 3–15, 2012.

SHET, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**. Athens, v. 22 n. 2, p. 159–170, 1991.

SHOR, N.; MANSFELD, Y. Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. **Tourism**, v. 57, n. 4, p. 381–403, 2009.

SIBBEL, A. Public nutrition and the role of the food industry. **British Food Journal**, Bradford, v. 114, n. 6, p. 784–797, 2012.

SIGURDSSON, V. Consumer behaviour analysis and ascription of intentionality to the explanation of consumer choice. **Marketing Theory**, London, v. 13, n. 1, p. 133–135, 2013.

SILVA, V. da; AMARAL, A. M. P. Segurança alimentar, comércio internacional e segurança sanitária. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 34, n. 6, p. 38-49, 2004.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. [S.l.]: Prentice Hall, 2011.

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

SPROLES, G. B. From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles. Proceedings. **American Council on Consumer Interests**, p. 79-85, 1985.

SPROLES, G. B.; KENDALL, E. L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.

STEENKAMP, J. B. E. M. **Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers**. Holland: Van Gorcum, 1989.

_____. Conceptual model of the quality perception process. **Journal of Business Research**, Athens, v. 21, n. 4, p. 309-333, 1990.

STEENKAMP, J.; Van TRIJP, H. C. M. Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. **European Review of Agricultural Economics**, Amsterdam, v. 23, n. 2, p. 195-215, 1996.

_____. Food consumption behavior. In: VAN RAAIJ, W. F.; BAMOSSY, G. J. (Ed.). **European Advances in Consumer Research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993. v.1.

STONE, G. P. City shoppers and urban identification observations on the social psychology of city life. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 60, p. 36-45, 1954.

TEIL, G. No such thing as terroir?: objectivities and the regimes of existence of objects. **Science Technology & Human Values**, New York, v. 37, n. 5, p. 478-505, 2012.

TEMPESTA, T. et al. The importance of landscape in wine quality perception: an integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 21, n. 7, p. 827-836, 2010.

THACH, E. C.; OLSEN, J. E. Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers. **Agribusiness**, v. 22. n. 3, p. 307-322, 2006.

TONIETTO, J. Geographical indicators for grapes. *Acta Horticulturae*, v. 785, p. 467-476, 2008.

TRIPS. **Acordo sobre aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio**. Disponível em: <file:///C:/Users/windows/Downloads/27-trips-portugues1.pdf >. Acesso em 26 fev. 2015.

VAN ITTERSUM, K.; CANDEL, M.; MEULENBERG, T. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. **Journal of Business Research**, Athens, v. 56, n. 3, p. 215-226, 2003.

VEALE, R.; QUESTER, P. Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. **International Business Review**, v. 18, n. 2, p. 134-144, 2009.

VERBEKE, W. et al. Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption. **Public Health Nutrition**, Wallingford, v. 8, n. 4, p. 422-429, 2005.

VERBEKE, W.; WARD, R. W. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: an application of ordered probit models to beef labels. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 17, n. 6, p. 453-467, 2006.

VERLEGH, W.; STEENKAMP, J. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.

VIEIRA, A. C. P. A percepção do consumidor diante dos riscos alimentares: a importância da segurança dos alimentos. **Revista Âmbito Jurídico**, Rio Grande, ano XII, n. 68, set. 2009.

VIEIRA, V. A. et al. Evaluating the psychometric properties of consumer decision-making style instrument. **Revista de Administração - FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 10, n. 3, p. 124-144, 2011.

WALSH, G.; MITCHELL, V.; HENNIG-THURAU, T. German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 73-96, 2001.

WANSINK, B. et al. How soy labeling influences preferences and taste. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 3, n. 1, p. 85-94, 2000.

WESLEY, S.; LEHEW, M.; WOODSIDE, A. G. Consumer decision-making styles and mall shopping behaviour: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. **Journal of Business Research**, Athens, v. 59, n. 5, p. 535-548, 2006.

WLODARCZYK, K. Behaviour displayed by polish consumers in their leisure time in the light of recent research. **Transformations in Business & Economics**, v. 12, n. 2B, p. 538-552, 2013.

WYNER, G. A. New pricing realities. **Marketing Research**, v. 13, n. 1, p. 34-35, 2001.

YANG, N.; Mc CLUSKEY, J. J.; BRADY, M. P. The value of good neighbors: a spatial analysis of the California and Washington State Wine Industries. **Land Economics**, Madison, v. 88, n. 4, p. 674-684, 2012.

YEUNG, R. M. W.; MORRIS, J. Consumer perception of food in risk in chicken meat. **Nutrition & Food Science**, London, v. 31, n. 6, p. 270-278, 2001.

ZELLNER, D. A.; DURLACH, P. Effect of color on expected and experienced refreshment, intensity and liking of beverages. **American Journal of Psychology**, Champaign, v. 116, n. 4, p. 633-647, 2003.

ZHOU, J. X.; ARNOLD, M. J.; PEREIRA, A.; YU, J. Chinese consumer decision-making styles: a comparison between the coastal and inland regions. **Journal of Business Research**, Athens, v. 63, n. 1, p. 45-51, 2010.

APÊNDICE

Apêndice – Questionário

Q1 Comecei a consumir vinhos faz:

- Há menos de um ano
- Há mais de 1 ano e menos de 3 anos
- Entre 3 e 6 anos
- Mais de 6 anos
- Não sei/ não me lembro

Q2 Meu consumo (individual) médio semanal de vinho é:

- Menos de uma garrafa
- Uma garrafa
- Duas garrafas
- Três garrafas
- Mais de 3 garrafas

Q3 Qual a origem dos vinhos que você consome?

- Maior parte de origem nacional
- Maior parte de origem estrangeira
- Somente de origem nacional
- Somente de origem estrangeira
- A origem não influencia meu consumo

Q4 Aponte quais as nacionalidades dos vinhos que você consome (Pode marcar múltiplas alternativas).

- África do Sul
- Argentina
- Austrália
- Brasil
- Chile
- Estados Unidos
- França
- Itália
- Portugal
- Outro. Indique qual outro país, se necessário: _____

Q5 Indique os LOCAIS e a FREQUÊNCIA em que costuma COMPRAR vinhos:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas especializadas em vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em sites pela Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro local. Indique qual local:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Indique as OCASIÕES e a frequência com que costuma CONSUMIR vinhos:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Durante as refeições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em datas especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em encontros com amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independe da ocasião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra ocasião. Indique qual:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Indique os LOCAIS e a FREQUÊNCIA onde costuma CONSUMIR vinhos:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Na minha casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na casa de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro local. Indique qual:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Indique o grau de influência dos fatores que você associa à qualidade do vinho:

	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Alta influência	Influência muito alta
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações do rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de especialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
País de origem do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia empregada na produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Características sensoriais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Que nível de conhecimento sobre vinhos com indicação geográfica (IG) você se autoatribui?

- Nenhum conhecimento sobre vinhos com IG
- Tenho pouco conhecimento sobre vinhos com IG
- Tenho algum conhecimento sobre vinhos com IG
- Tenho muito conhecimento sobre vinhos com IG
- Sou especialista sobre vinhos com IG

Q10 Indique quais fatores você associa à qualidade e prestígio que envolvem vinhos com indicação geográfica (IG):

	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Alta influência	Muito alta influência
Características próprias da região de origem (<i>terroir</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da matéria-prima (uvas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores tecnológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmitir a cultura e história da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Características sensoriais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradição da vinícola que elaborou o vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Indique seu grau de concordância quanto às características que você acredita estarem associadas aos vinhos com indicação geográfica (IG):

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Preço mais alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia mais avançada para elaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhor sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Características próprias da região produtora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação ambiental na sua elaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São vinhos para especialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuem embalagens especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São vinhos premiados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecem menor risco à saúde, pois são mais confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idade do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safra do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade das uvas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores agroclimáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Indique o nível de influência que você atribui às fontes de informação que possibilitam compreender melhor o conceito de vinhos com indicação geográfica (IG):

	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Alta influência	Muito alta influência
Rótulo dos vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagandas na televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursos específicos sobre IG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversas com amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas às vinícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premiações do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra fonte. Indique qual, se necessário:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Entre os vinhos que você consome, quantos possuem indicação geográfica (IG)?

- A maior parte possui IG
- A maior parte não possui IG
- Todos possuem IG
- Nenhum possui IG
- Não sei/ não me lembro

Q14 Os vinhos brasileiros com indicações geográficas, em comparação com os de outros países, você o considera:

- Nada confiáveis
- Menos confiáveis
- Igualmente confiáveis
- Mais confiáveis
- Muito mais confiáveis
- Não sei

Q15 Indique o grau de influência dos fatores intrínsecos que você acredita caracterizar um vinho com IG de boa qualidade:

	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Alta influência	Muito alta influência
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência geral do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura/ vinho encorpado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Assinale seu grau de concordância ou discordância quanto às afirmações sobre vinhos com IG:

	Discordo totalmente	Concordo pouco	Nem concordo/ nem discordo	Concordo bastante	Concordo totalmente
Os vinhos com IG nacionais são melhores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais caro o produto, melhor é sua qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro os vinhos com IG mais vendidos, mais conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os vinhos com IG mais caros têm melhor qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os vinhos com IG mais anunciados geralmente são muito boas escolhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me esforço para escolher os vinhos com IG de melhor qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus padrões e expectativas de qualidade para vinhos com IG são muito altas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar vinhos com IG de boa qualidade é importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando se trata de compra de vinhos com IG, tento fazer a escolha perfeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais aprendo sobre vinhos com IG, mais difícil parece escolher o melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações que recebo sobre diferentes IG's me confundem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há tantas IG's de vinhos para escolher, que às vezes me sinto confuso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes é difícil escolher o local onde comprar vinhos com IG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente compro vinhos com IG e acredito que eles preservam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um vinho com IG, raramente me preocupo se o produto vai causar danos ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais por vinhos com IG produzidos sem produtos químicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Assinale seu grau de concordância ou discordância quanto às afirmações sobre vinhos com IG:

	Discordo Totalmente	Concordo pouco	Nem concordo/nem discordo	Concordo bastante	Concordo totalmente
Eu compro vinhos com IG sempre que posso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu escolho com cuidado para gastar bem meu dinheiro quando compro um vinho com IG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar vinhos com IG de forma descuidada e depois me arrependo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou impulsivo na hora de comprar vinhos com IG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preciso planejar minhas compras de vinhos com IG com mais cuidado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem vinhos com algumas IG's que prefiro e que costumo comprar sempre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando consumo um vinho com uma IG de que gosto, costumo comprar sempre a mesma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar os mesmos vinhos com IG nos mesmos lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro frequentemente vinhos com IG que considero saudáveis, naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar um preço mais elevado por vinhos com IG, pois acredito que possam fazer bem à minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando se trata de comprar vinhos com IG, prefiro comprar dos produtores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando se trata de comprar vinhos com IG, prefiro comprar de cooperativas de produtores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar vinhos com IG em locais que são convenientes para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar um preço mais elevado por um vinho com IG em locais de melhor conveniência para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um vinho com IG não precisa ser perfeito para eu ficar satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um vinho com IG, escolho o primeiro que parecer bom o suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Sua classificação no Circuito Nacional de Degustação de 2014 do IBRAVIN:

- Imprensa
- Profissional da área de vinhos (cantina, varejo, distribuidor,...)
- Consumidor convidado
- Outra. Qual: _____

Q19 Em qual cidade você participou de alguma degustação em 2014:

- Porto Alegre (RS)
- Florianópolis (SC)
- Fortaleza (CE)
- Belo Horizonte (MG)
- Recife (PE)
- Curitiba (PR)
- Outro. Indique qual: _____

Q20 Gênero:

- Masculino
- Feminino

Q21 Idade (em anos) _____

Q22 Estado Civil

- Casado
- Solteiro
- Divorciado
- Viúvo
- Outro: Indique qual: _____

Q23 Escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Graduação Incompleta
- Graduação Completa
- Pós-Graduação

Q24 Considerando o salário mínimo vigente no Brasil a partir de 1º de maio de 2015, de R\$ 788,00, indique sua Renda Familiar Mensal:

- Até 2 salários mínimos (R\$ 1.576,00)
- Acima de 2 até 4 salários mínimos (entre R\$1.576,01 a R\$ 3.152,00)
- Acima de 4 até 10 salários mínimos (entre R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00)
- Acima de 10 até 20 salários mínimos (entre R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00)
- Acima de 20 salários mínimos (R\$ 15.760,01 ou mais)

ANEXO

Anexo – Carta de recomendação do IBRAVIN



CARTA DE RECOMENDAÇÃO

O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) vem por meio desta recomendar e manifestar apoio à pesquisa PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE VINHOS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E PERFIS DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS, Tese de Doutorado do professor LUIS HENRIQUE RAMOS CAMFIELD para o Programa de Pós Graduação em Agronegócio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

O estudo tem como objetivo identificar o grau de influência dos fatores relacionados à percepção de qualidade de vinhos finos com IG sobre a tomada decisão na compra e relacionar com os diferentes estilos de consumidor.

Carlos Raimundo Paviani

Diretor Executivo do Ibravin