

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

Daniela Callegaro de Menezes

**OS VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES INTERNACIONAIS
DE VINHO ORGÂNICO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE
GRUPOS**

Porto Alegre
2006

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

Daniela Callegaro de Menezes

**OS VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES INTERNACIONAIS
DE VINHO ORGÂNICO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE
GRUPOS**

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.

Orientador: Prof. Antonio Domingos Padula

Porto Alegre
2006

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
Responsável: Biblioteca Gládis W. do Amaral, Faculdade de Ciências Econômicas da
UFRGS

M543v

Menezes, Daniela Callegaro de

Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico : um estudo comparativo entre grupos / Daniela Callegaro de Menezes. – Porto Alegre, 2006.

165 f. : il.

Orientador: Antonio Domingos Padula.

Tese (Doutorado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2006.

1. Cadeia produtiva : Vinho. 2. Comportamento do consumidor. 3. Agronegócios. I. Padula, Antonio Domingos. II. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios. III. Título.

CDU 338.439.63

DANIELA CALLEGARO DE MENEZES

**OS VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES INTERNACIONAIS DE VINHO
ORGÂNICO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE GRUPOS**

Aprovado em: 24 de abril de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Peter Zuurbier – Wageningen University

Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro – Universidade de Santa Cruz

Prof. Dr. Cláudio Sampaio – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Luis Antonio Slongo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Eugenio Pedrozo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador – Prof. Dr. Antonio Domingos Padula – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento de uma pesquisa de doutorado não é um trabalho solitário, mas sim um trabalho individual cercado de apoios e colaborações de colegas, amigos antigos e novos amigos. Destaco algumas pessoas que participaram deste processo:

- Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro, pela presença no momento da decisão pela área e pelo momento de fazer o doutorado, além de ser um modelo de profissional a ser seguido;

- Prof. Dr. Antonio Domingos Padula, pela orientação sempre pertinente e pelo conhecimento compartilhado com muita sabedoria e atenção;

- Professores Dr. Luis Antonio Slongo, Dr. Cláudio Sampaio e Dr. Eugênio Pedrozo, pelas importantes contribuições na análise do projeto desta pesquisa;

- Prof. Dr. Yvon Desportes, pela atenção e acolhida em Montpellier, proporcionando os recursos necessários para que a coleta acontecesse naquela cidade;

- Flavia Galarza, pela disponibilidade para a realização da coleta em San Sebastián;

- Alexandre Vollmer, por ter feito os contatos necessários e com isso permitir que a coleta acontecesse na Espanha;

- CEPA, pela realização da coleta em Porto Alegre e pela experiência compartilhada;

- Rose, pela atenção e orientação nas análises estatísticas;

- Meus colegas da primeira turma de doutorado do CEPAN, pela amizade e companheirismo;

- Professores do CEPAN, pelo conhecimento compartilhado e disponibilidade;

- Minha família, pela presença e estímulo constante;

- Amigos, pelo apoio e carinho;

- Everaldo, pelo amor, amizade e contribuição na concretização deste projeto.

RESUMO

O presente trabalho busca desenvolver um estudo comparativo entre três culturas distintas buscando identificar os valores pessoais dos consumidores de vinho orgânico. Percebe-se, atualmente, entre os países em desenvolvimento um grande avanço na internacionalização da comercialização de sua produção agroalimentar. Esses países estão cada vez mais conscientes de sua interdependência global e reconhecem neste contexto oportunidades de expansão de seus mercados. Estas oportunidades podem ser efetivas, uma vez que em países com alto grau de industrialização, as limitações para produção agrícola é uma realidade. Dentre as diferentes transformações que estão ocorrendo nos sistemas de produção e nos comportamentos de consumo, pode-se realçar a produção orgânica. Desta forma, este estudo tem como objetivo realizar um estudo comparativo entre consumidores de três diferentes nacionalidades (brasileira, francesa e espanhola), tendo como base seus valores pessoais. Tomou-se como base teórica para este estudo, conceitos relacionados principalmente à internacionalização (BASSI, 1997), cadeias produtivas (CHRISTOPHER, 1997), cultura (HOFSTEDE, 1980) e valores pessoais (KAHLE, 1983). Com isso, identificou-se que o método mais adequado a ser utilizado nesta pesquisa seria desenvolvido em duas etapas. A primeira etapa teve como objetivo fornecer subsídios para a elaboração do questionário aplicado. Foram realizadas vinte e cinco entrevistas nas localidades pesquisadas no Brasil (Porto Alegre), na França (Montpellier) e na Espanha (San Sebastián), com especialistas sobre produção e mercado de produtos orgânicos, com consumidores de vinho orgânico bem como com intermediários que comercializam o vinho orgânico e puderam contribuir com a experiência no contato com os produtores e consumidores. A segunda etapa da pesquisa se deu por meio da coleta dos dados a partir de questionário elaborado em função dos resultados da primeira etapa. O questionário foi desenvolvido em português e posteriormente traduzido para o francês e espanhol por profissionais especializados. A análise dos dados se deu através de Análise de Cluster, o que permitiu reconhecer os comportamentos das culturas distintas, além de identificar questões em comum. Entre os 3 clusters identificados, observou-se que o Cluster 1, classificado como Coletivistas, apresenta características de mercado de massa, não percebendo valor suficiente no vinho orgânico para justificar o pagamento de um preço mais elevado. Apesar de serem orientados para questões coletivas, não percebem a proposta de amenizar o impacto no ambiente e a valorização do produtor rural como argumentos para aquisição. Os Individualistas, cluster 2, apresentaram uma preocupação muito grande com as suas realizações pessoais. Mostraram envolvimento moderado com as questões ambientais e procuram desfrutar dos seus recursos em benefício próprio. Há uma grande proximidade entre este cluster e as características da cultura francesa. O Cluster 3, classificado como Afetuosos, devido ao valor pessoal considerado mais importante, se mostra mais acessível aos argumentos da produção orgânica, apresentando orientações bastante individualistas, mas valorizando principalmente o Relacionamento caloroso com os outros. Os seus integrantes reconhecem valor no vinho orgânico e aceitam pagar um preço mais elevado por isso. Para uma proposta de manter o vinho orgânico num posicionamento de status com diferencial, este cluster é o mais adequado para ser trabalhado. Com estes resultados, foi possível desenvolver um conjunto de propostas de atuação por parte da cadeia produtiva do vinho orgânico visando os mercados local e internacional.

Palavras-Chave: Valores pessoais. Cadeia do vinho orgânico. Análise de Cluster

ABSTRACT

This work aims to develop a comparative study among three distinct cultures trying to identify the personal values of the consumers of organic wine. Currently, among developing countries, it is possible to note a marked advance in the internationalization of the commercialization of their food production. These countries are ever more aware of their global interdependence and the opportunities for the expansion of their markets. Such opportunities may become real, given that, in highly industrialized countries there are limitations of agricultural production. Among the different transformations taking place in production systems and consumer behavior, organic production is of particular note. This way, this study aims to do a comparative study among consumers of three different nationalities (Brazilian, French and Spanish) using as a base their personal values. The study consisted of two stages. The aim of the first stage was to supply subsidies for the elaboration of the applied questionnaire. In Brazil (Porto Alegre), France (Montpellier) and Spain (San Sebastián), twenty-five interviews were carried out with specialists in the production of, and market for organic products and consumers of organic wine, as well as with traders of organic wine, who were able to contribute with their experience of contact with both producers and consumers. The second stage of the study consisted of the collection of data obtained from a questionnaire elaborated based on the results from the first stage. The questionnaire was prepared in Portuguese and then translated into French and Spanish by specialized professionals. The analysis of the data was made through Cluster Analysis with allowed to recognize the behaviors of the distinct cultures, as well as identifying questions in common. Among the 3 clusters identified, it was observed that Cluster 1, classified as Collectives, has some characteristics of mass market and its components don't perceive value in the organic wine to justify the payment of a raised price. Although to be guided for collective questions they don't understand the proposal to reduce the impact in the environment and the valuation of the agricultural producer as arguments for acquisition. The Individualists, cluster 2, are concerned with its personal accomplishments. They show a moderate involvement with the ambient issues and try to enjoy its resources in proper benefit. It is a great proximity of this cluster to the characteristics of the French culture. Cluster 3 is classified as Affectionate, due to the indication of Warm relationship with the others as the most important personal value. It seems to be more accessible to the arguments of the organic production, spite of their individualistic orientations. Its integrants perceive value in the organic wine and accept to pay a higher price for this. Considering the aim of to keep the organic wine in a positioning of status with differential, this cluster is indicated. The results of this study permit the development of a set of proposals of performance on the organic wine chain productive aiming at the local and international markets.

Key works: Personal values. Organic wine chain. Cluster Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho do problema de pesquisa.	21
Figura 2 – Elementos técnicos básicos de uma estratégia agroecológica.....	27
Figura 3 - Expansão internacional.....	34
Figura 4 - Comparação entre as dimensões culturais entre os três países.	40
Figura 5 - Modelo de processo demotivação.	43
Figura 6 - Hierarquia da necessidades de Malow.....	44
Figura 7 - Comparação entre marketing de massa e marketing de nichos.....	46
Figura 8 - Categorias de Estilo de Vida do VALS2.....	52
Figura 9 - Estrutura do problema de pesquisa fundamentado teoricamente.....	58
Figura 10 - O contexto para pesquisa internacional de marketing.....	60
Figura 11 - Como fazer uma análise de conglomerado.....	77
Figura 12 - Desenho de pesquisa originado a partir do método proposto.	79
Figura 13 - Recorte do desenho do problema de pesquisa.....	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A Lista de Valores (<i>List of Values - LOV</i>).	56
Quadro 2 - Resumo dos principais conceitos abordados e seus teóricos.	58
Quadro 3 - Demonstrativo dos fatores motivadores para o consumo de vinho orgânico.....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores instrumentais e terminais.	55
Tabela 2 - País.	86
Tabela 3 - Sexo.	86
Tabela 4 - Idade.	87
Tabela 5 - Estado civil.	87
Tabela 6 - Tamanho da família.	88
Tabela 7 - Escolaridade.	88
Tabela 8 - Renda.	89
Tabela 9 - Comparação entre os valores pessoais mais importantes para as três nacionalidades.	92
Tabela 10 - Valores pessoais por Clusters.	97
Tabela 11 - Comparação entre valores pessoais dos Clusters.	98
Tabela 12 - Concentração no grau 9.	98
Tabela 13 - Distribuição dos países em cada Cluster.	99
Tabela 14 - Sexo.	100
Tabela 15 - Idade.	100
Tabela 16 - Escolaridade.	102
Tabela 17 - Estado civil.	103
Tabela 18 - Tamanho da família.	104
Tabela 19 - Renda.	105
Tabela 20 - Preocupo-me muito com uma alimentação saudável.	106
Tabela 21 - Informo-me sempre sobre a procedência e as características nutricionais dos produtos que consumo.	107
Tabela 22 - Aceito pagar mais por produtos que sejam produzidos de forma ecologicamente correta/sem agrotóxicos.	109
Tabela 23 - Procuro sempre consumir produtos orgânicos.	109
Tabela 24 - Escolho sempre a opção mais saudável dentre os produtos que consumo. .	110
Tabela 25 - Dou preferência para produtos que contribuam com a valorização de classes sociais mais carentes.	111
Tabela 26 - Escolho produtos indicados e consumidos por amigos, parentes e colegas. .	112

Tabela 27 - Comparação entre os hábitos de compra e consumo dos clusters identificados.	114
Tabela 28 - Comparação entre hábitos de compra e consumo dos Clusters.....	116
Tabela 29 - Com que frequência você consome o vinho orgânico?.....	116
Tabela 30 - Onde compra o vinho orgânico?	118
Tabela 31 - Em que ocasiões consome o vinho orgânico?	119
Tabela 32 - Cluster 1 - Primeira motivação.	121
Tabela 33 - Cluster 1 - Segunda motivação.....	121
Tabela 34 - Cluster 1 - Terceira motivação.....	122
Tabela 35 - Cluster 2 - Primeira motivação	123
Tabela 36 - Cluster 2 - Segunda motivação.....	123
Tabela 37 - Cluster 2 - Terceira motivação.....	124
Tabela 38 - Cluster 3 - Primeira motivação.	125
Tabela 39 - Cluster 3 - Segunda motivação.....	125
Tabela 40 - Cluster 3 - Terceira motivação.....	126

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEPA – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração

CPA – Cadeia de Produção Agroindustrial

CSA – Commodity System Approach

IBD – Instituto Biodinâmico

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

LOV – List of Values

RVS – Rokeach Value Survey

VALS – Values and Lifestyles System

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	OBJETIVOS	23
1.1.1	Objetivo geral	23
1.1.2	Objetivos específicos	23
1.2	IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	AGROECOLOGIA	26
2.2	O AGRONEGÓCIO E O CONCEITO DE CADEIAS.....	30
2.2.1	<i>Supply Chain Management (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos)</i>	31
2.3	A INTERNACIONALIZAÇÃO COMO FORMA DE EXPANSÃO DE MERCADOS.....	32
2.3.1	O Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos Global	35
2.4	A CULTURA COMO ELEMENTO INFLUENCIADOR DO COMPORTAMENTO HUMANO	38
2.5	O PROCESSO MOTIVACIONAL	42
2.6	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	45
2.6.1	Bases para segmentação de mercado	47
2.6.2	Foco para atuação no mercado	49
2.7	VALORES PESSOAIS	50
2.7.1	Valores e estilo de vida (VALS)	51
2.7.2	A Pesquisa de Valor de Rokeach (RVS)	54
2.7.3	A Lista de Valores (LOV)	55
3	MÉTODO DE PESQUISA	59
3.1	ETAPA 1: FASE QUALITATIVA	63
3.2	FASE 2: ETAPA QUANTITATIVA	70
3.2.1	A definição da amostra	71
3.2.2	A forma de coleta	72
3.2.3	A análise dos dados	76
3.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	80
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	81
4.1	ANÁLISE QUALITATIVA	81

4.2	ANÁLISE QUANTITATIVA.....	85
4.2.1	Caracterização demográfica da amostra.....	85
4.2.1.1	Comparação entre Valores Pessoais mais importantes para os brasileiros, franceses e espanhóis.	90
4.4.2	Caracterização dos Clusters Identificados.....	94
4.2.2.1	Comparação entre os valores pessoais dos três clusters identificados	95
4.2.2.2	Perfil demográfico dos Clusters Identificados	99
4.2.3	Hábitos de Compra e Consumo dos Clusters Identificados	106
4.2.4	Os Fatores Motivacionais dos Clusters para Escolha do Vinho Orgânico.....	120
4.2.5	Detalhamento dos Clusters	126
5	IMPACTO DOS RESULTADOS SOBRE A CADEIA DO VINHO ORGÂNICO.	131
5.1	DESCRIÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO VINHO ORGÂNICO.....	131
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS PARA A GESTÃO MERCADOLÓGICA DA CADEIA DO VINHO ORGÂNICO	133
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	136
6.1	ESTUDOS FUTUROS E CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO.....	139
	REFERÊNCIAS	140
	APÊNDICE A - Roteiro semi-estruturado para entrevista em profundidade com produtor de vinho orgânico	145
	APÊNDICE B - Roteiro semi-estruturado para entrevista em profundidade com especialistas	146
	APÊNDICE C - Roteiro semi-estruturado para entrevista em profundidade com consumidores de vinho orgânico	147
	APÊNDICE D – Questionário aplicado aos consumidores brasileiros de vinho orgânico	148
	APÊNDICE E – Questionário aplicado aos consumidores espanhóis de vinho orgânico	151
	APÊNDICE F – Questionário aplicado aos consumidores franceses de vinho orgânico	154
	APÊNDICE G – Cálculo do Alfa de Cronbach	157
	APÊNDICE H – Identificação dos Casos por Cluster a partir do Processo Não-Hierárquico	159

1 INTRODUÇÃO

A produção orgânica, nos últimos tempos, vem ganhando espaço no meio rural e no mercado consumidor devido a características peculiares ao seu processo produtivo. Para os agricultores, este tipo de agricultura tem representado possibilidade de maiores ganhos financeiros, com um incremento na remuneração do agricultor em relação à agricultura convencional, além de uma maior economia com insumos. (SCHULTZ, 2001). Verifica-se, ainda, que entre os produtores são percebidos ganhos sociais e ambientais. Já para o consumidor, a preocupação ao procurar o produto orgânico gira em torno do impacto que os alimentos e sua forma de produção podem ter sobre o meio ambiente e sobre a saúde. Em uma idéia geral, a principal tendência da produção orgânica é a busca de uma agricultura socialmente justa, ecologicamente correta e economicamente sustentável. (KEATING, 1993).

Com esta nova percepção do mercado produtor e consumidor, verificou-se, nos últimos dez anos, um crescimento anual do mercado de orgânicos em torno de 15% a 20% em média. (SCIALABBA, 2005). Principal setor econômico em termos de crescimento, apresenta movimento financeiro mundial em torno de US\$ 40 bilhões, resultantes da comercialização através das cadeias produtivas de produtos orgânicos. (SCIALABBA, 2005).

Esse comportamento se reflete no crescente surgimento de feiras ecológicas e na oferta de produtos ecológicos por parte do comércio varejista, principalmente nas grandes redes de supermercados. Isso demonstra um processo de comercialização com perspectivas de crescimento de mercado. (SCHULTZ, 2001; SCIALABBA, 2005).

Apesar deste quadro, Martins *et al.* (2002) destacam as feiras de produtores e cooperativas de produtores e de consumo por serem os principais locais de venda, contrariando a ênfase que Butler *et al.* (2004) atribuem ao varejo no que tange a sua influência no processo de oferta dos produtos orgânicos. No entanto, isso se dá devido ao contato direto entre produtor e consumidor que passa a ser um fator determinante na confiabilidade passada ao cliente, sendo que a certificação aparece como fator importante para a legitimidade do produto oferecido em mercados distantes como, por exemplo, o de exportação. (MARTINS *et al.*, 2002).

Especialistas em agricultura orgânica destacam, no entanto, que este tipo de

agricultura é apropriado para produção em pequena escala, principalmente em países em desenvolvimento e deve ser dirigido a uma parcela menor da população. Isto se deve aos riscos envolvidos na produção e às características do processo produtivo que elevam os preços dos produtos em relação às demais agriculturas inviabilizando a utilização destes produtos por parte de classes mais carentes. (CALLEGARO; CALLEGARO, 2003).

Ao mesmo tempo, em países desenvolvidos, como por exemplo, os países da Europa e os Estados Unidos, o consumo de produtos orgânicos recebe grande incentivo que são absorvidos pelo mercado consumidor. Aí, percebem-se grandes possibilidades de exportação para os produtores brasileiros considerando os problemas que estes países possuem em termos de espaço, mão-de-obra, que acabam por inviabilizar a produção orgânica, gerando a necessidade de buscar estes produtos em outros países. Segundo Alvarez-Coque (1999), esta oportunidade de mercado pode surgir, principalmente, em países com alto grau de industrialização.

Apesar das políticas protecionistas de muitos dos países, percebe-se um grande avanço na fase de liberação internacional do comércio agroalimentar. (ALVAREZ-COQUE, 1999). Os países estão cada vez mais conscientes de sua interdependência global e reconhecem neste contexto oportunidades de expansão de mercados para países que apresentam limitações na produção agrícola.

Combinado a isso, dentro do setor da produção orgânica, encontra-se, no Brasil, um mercado consumidor ainda em fase de desenvolvimento, determinando algumas limitações na comercialização e consumo local. Isto se deve à baixa percepção por parte dos consumidores sobre a valorização e importância dos produtos orgânicos. (CALLEGARO; CALLEGARO, 2002). Além disso, no Brasil, o produtor local ainda encontra uma realidade no mercado interno, em que o consumidor busca mais a confiança no produtor e no ponto de venda do que no produto certificado. Dessa forma o produtor se vê desobrigado, num primeiro momento, a buscar a certificação orgânica. O mesmo não acontece no mercado internacional, onde a certificação passa a ser valorizada devido à distância entre consumidor e mercado (MARTINS *et al.*, 2002).

Verifica-se a possibilidade de identificar uma série de segmentos específicos, tanto no mercado local quanto no mercado internacional, que buscam os produtos orgânicos e percebem neles diferenciais que justificam o pagamento de preços mais altos, geralmente em torno de 30% a 70% acima dos produtos oriundos da agricultura convencional. (LIU *et al.*,

2001). Este segmento deve ser conhecido e estudado para gerar as informações necessárias para os produtores e vendedores, no sentido de contribuir para a tomada de decisão estratégica, seja ela de comercialização seja de produção. (MOWEN, 1995).

É estratégico que se procure determinar qual é a homogeneidade dentro destes segmentos em termos de valores pessoais e de comportamento de compra para que se possa identificar o perfil do mercado consumidor e ofertar um mix de produto adequado a este perfil. (KOTLER, 2000). Além disso, em vistas a possibilidade de exportação, é importante que se reconheçam as diferenças culturais e que se busquem semelhanças de valores e comportamentos, possibilitando munir a cadeia produtiva com informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias adequadas ao mercado local e internacional. (KOTLER, 2000; CHURCHILL Junior.; PETER, 2000).

São muitas as formas de reconhecer estes segmentos, no entanto, quando a questão se refere à oferta de produtos para consumidores de países diferentes, e conseqüentemente, culturas diferentes, Munson e McIntyre (1979) consideram como estratégia vantajosa, a utilização dos valores pessoais como a base para segmentação.

A verificação de valores pessoais como forma de segmentação de mercado é uma idéia proposta por diversos autores. (KAHLE, 1986; REYNOLDS; JOLLY, 1980; PITTS; WOODSIDE, 1983; KAMAKURRA; MAZZON, 1991). Desenvolvida, inicialmente, entre as teorias da Psicologia Social por autores Rokeach (1973), estes conceitos passaram a contribuir com os estudos da área de marketing a partir da década de 80. Rokeach (1973) propôs uma escala própria para a verificação e avaliação dos valores pessoais. Em seus trabalhos, o autor desenvolveu a *Rokeach Value Survey (RVS)*, constituída de 36 variáveis divididas em dois grupos denominados de valores terminais e valores instrumentais. Os primeiros são a representação da preferência de estados finais de existência e, os segundos, os modos de comportamentos preferenciais para se chegar a estes valores terminais.

Kahle e seus colaboradores exploraram essas teorias e desenvolveram uma vasta linha de pesquisa sobre aplicações e adaptações para a realidade empresarial. (KAHLE, 1985, 1986; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; ROSE; KAHLE; SHOHAM, 1995; KAHLE; KENNEDY, 1988). Como alternativa às críticas feitas à escala proposta por Rokeach (1968), devido a algumas limitações observadas na sua aplicação, foi desenvolvida então a escala *List of Values (LOV)*. Foi utilizada também, como base para esta a escala *Values and Lifestyles System (VALS)*, que propõe a mensuração de valores e estilos de vida das pessoas.

Consumidores de vários setores da economia já foram estudados utilizando-se a *LOV*. Percebe-se, no entanto, que o setor de agronegócios ainda não explorou esta proposta deixando um espaço para se estudar adaptações desta escala para a área.

Os estudos no campo de agronegócios não são recentes, Goldberg em 1968 propôs o conceito de agronegócios, enfatizando a necessidade de analisá-lo através da cadeia produtiva. No entanto, a atenção e interesse dos cientistas e estudiosos por esta área aumentaram consideravelmente nos últimos anos, abrindo um campo de estudo bastante promissor. Isto se deve, principalmente, à importância que este setor representa para a economia brasileira e mundial.

Entre os diversos setores do agronegócio no Rio Grande do Sul, deve-se destacar o da vitivinicultura. Este setor começou a desenvolver-se após as imigrações européias que introduziram a cultura da uva e do vinho. Uma das características da vitivinicultura é o seu caráter familiar e isso a torna importante nas regiões onde se localiza; prova disso é a existência de 15 mil famílias empregadas. (LAUSCHNER, 1995).

Durante vários anos, o setor vitivinícola do Rio Grande do Sul teve amplo domínio no mercado nacional em função da dificuldade de importação no país. Ao mesmo tempo, sempre sofreu com as intempéries do clima e a variação dos preços, tanto dos insumos como do produto final. A partir dos anos 90, houve uma abertura significativa do mercado brasileiro para os produtos importados – incluindo nesse caso os vinhos. Esta abertura ocasionou diversas modificações no setor e uma mudança radical no sistema de produção. Ao mesmo tempo, os produtores gaúchos procuraram alternativas de regiões de produção.

Concentrando mais de 90% da produção de vinhos nacionais e tendo amplo domínio do mercado brasileiro, o setor vitivinícola gaúcho, com as mudanças proporcionadas pelas oportunidades de mercado, teve uma melhoria significativa de qualidade e conquistou diversos prêmios em concursos internacionais de renome.

O vinho orgânico surgiu durante este processo de melhoria ocorrida no Rio Grande do Sul. Em 1997, foi lançado o primeiro vinho orgânico do Brasil com produção de uvas e transformação do vinho no Rio Grande do Sul: o Cabernet Sauvignon Juan Carrau Orgânico. A partir desta data, vinhos de outros tipos de uvas foram colocados no mercado pela vinícola e exportando-os para diversos mercados internacionais. (VINHOS..., 2005).

Apesar de haver apenas um representante brasileiro certificado, são muitos os

produtores de vinho, no estado e no país, que trabalham sem certificação e verificam uma boa demanda por sua oferta. (MARTINS *et al.*, 2002). Não se pode considerá-los como concorrentes diretos, mas sim como um produto substituto com vantagem de preço.

Considerando que o consumidor e o varejo mundial ainda se encontram em processo de aprendizagem sobre o consumo de produtos orgânicos. (CALLEGARO; CALLEGARO, 2002), e que são escassos os estudos e as informações disponíveis sobre a aceitação e o comportamento de compra dos consumidores dos vinhos orgânicos brasileiros, entende-se que para conhecer o mercado consumidor e buscar identificar segmentos existentes de consumidores locais e internacionais, é necessário que mercados consumidores mais maduros sejam analisados.

A escolha da utilização, como objeto de estudo, de diversos países que possuem produção local se deve ao fato de que nessas regiões os consumidores tendem a apresentar melhor conhecimento sobre a comercialização e consumo desses produtos. Dessa forma, é possível um maior aprofundamento no estudo sobre o comportamento de compra e, conseqüentemente, a busca de uma insinuação de comportamento. Vale destacar a observação de Martins *et al.* (2002) quando identificam uma certa tendência no consumidor brasileiro de acompanhar o que acontece no mercado mundial.

Martins *et al.* (2002) verificaram que uma das principais preocupações do segmento de produtos orgânicos é a questão da saúde e da adoção de uma alimentação mais saudável, argumento fortemente utilizado pelas marcas de produtos orgânicos. Além disso, a preocupação com a preservação do meio ambiente deve ser considerada como fator importante no processo de decisão de compra.

Ottman (1998) confirma esta orientação, destacando o nascimento do consumerismo ambiental, pelo qual as pessoas se preocupam em proteger suas vidas e sua subsistência. Desta forma, o meio ambiente passa a ser colocado entre as prioridades públicas e os consumidores passam a agir e reagir às questões verdes, pois estas começam a atingir os seus lares.

É interessante conhecer, neste momento de desenvolvimento da produção de vinhos orgânicos, como se comporta tanto o mercado consumidor nacional, quanto internacional. Estas informações podem auxiliar no reconhecimento de oportunidades para a cadeia do vinho orgânico interessada em atuar no mercado externo, bem como para entender possíveis tendências de consumo, ou seja, verificar qual a situação de consumo nos mercados nacionais

e internacionais buscando identificar possíveis similaridades entre estes mercados.

A Figura 1 apresenta esquematicamente o desenvolvimento do problema de pesquisa ora discutido.

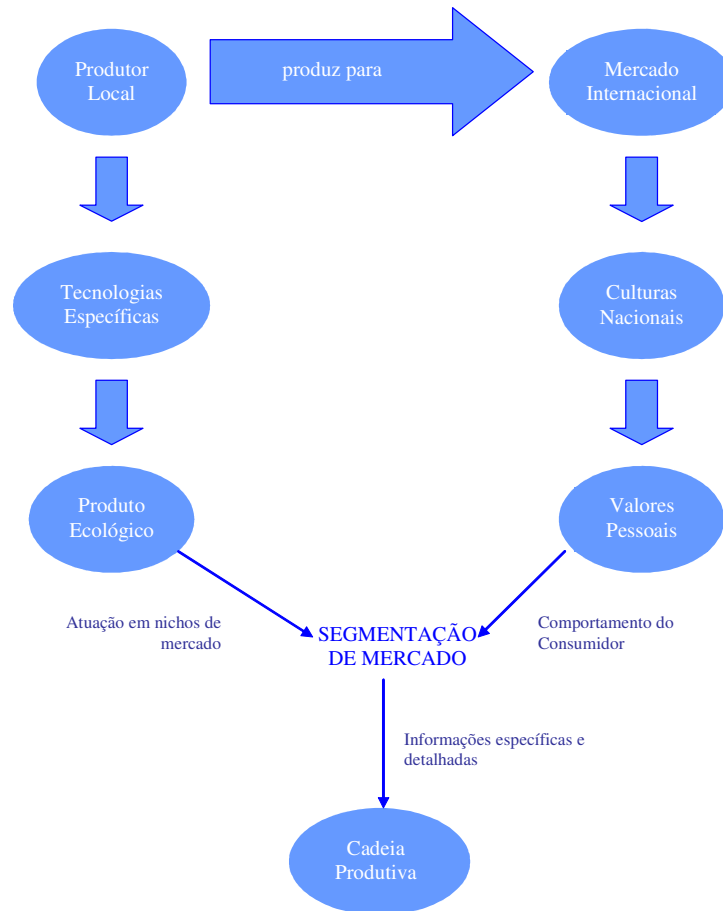


Figura 1 - Desenho do problema de pesquisa.

Fonte: Elaborada pela autora.

O produtor rural, com vistas aos mercados local e global, busca desenvolver e agregar valor aos seus produtos. Neste momento, as novas tecnologias se apresentam como possibilidades de diferenciar-se perante seus concorrentes. O produto orgânico surge desta ação, a partir do desenvolvimento de diferenciação pelo processo produtivo, ou seja, as características do produto são obtidas em função de uma nova forma de manutenção da cultura agrícola. Com isso, identifica-se incremento de valor e conseqüentemente de preço, atingindo, nichos específicos de mercado que percebem diferencial nesta oferta.

Como conseqüência deste processo, novas alternativas de comercialização se abrem, permitindo a entrada dos produtos em mercados internacionais. Neste caso, passa a ser necessário um profundo conhecimento sobre os prováveis consumidores, suas culturas e

comportamentos e, principalmente, ao se considerar a proposta social e ambientalmente responsável do produto orgânico, os valores pessoais destes indivíduos.

Como resultado deste processo de investigação, entende-se que é possível alimentar a cadeia do vinho orgânico com informações de mercado que permitam uma oferta mais adequada, buscando identificar alternativas de atuação semelhantes para diferentes mercados consumidores.

Observando essa dinâmica, este trabalho se propõe a responder uma questão com ênfase num estudo comparativo entre nações: Quais características são comuns entre os consumidores de vinho orgânico de três nacionalidades diferentes, quando comparados a partir de seus valores pessoais?

Entende-se que as culturas nacionais são fatores influenciadores na determinação dos valores pessoais dos indivíduos. (SOLOMON, 2002). No entanto, considerando que a produção orgânica que se está estudando é uma proposta que se baseia em uma filosofia que busca, uma agricultura socialmente justa, ecologicamente correta e economicamente sustentável (KEATING, 1993), acredita-se que a opção pelo vinho orgânico seja fruto, também, de valores pessoais específicos. Com isso, torna-se oportuno que sejam medidas motivações e hábitos de consumo dos consumidores de vinho orgânico a partir de seus valores pessoais, buscando com isso gerar subsídios para uma orientação estratégica da cadeia produtiva.

Devido à expansão do interesse sobre a produção orgânica e do comércio internacional deste tipo de produto, mais especificamente do vinho orgânico, e ainda, considerando que são muitos os especialistas que defendem a atuação do produto orgânico na forma de nichos de mercado, entende-se que um estudo comparativo, verificando semelhanças entre mercados internacionais, se mostra atual e estratégico para a definição de ações entre as cadeias produtivas constituídas. Além disso, Butler *et al.* (2004) destacam que na literatura de agronegócios há a predominância de estudos sobre *commodities* e hortigranjeiros, sendo que pouco se estuda sobre produtos orgânicos e processados. Desta forma, a inexistência de estudos nesta área torna este trabalho importante para o desenvolvimento de novas linhas de linhas de pesquisa.

1.1 OBJETIVOS

Com base nas considerações empíricas e conceituais discutidas no desenvolvimento da problemática deste estudo, foram definidos os seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo geral

Realizar um estudo comparativo entre os consumidores de vinho orgânico de três diferentes nacionalidades, tendo como base seus valores pessoais.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) identificar e caracterizar os fatores motivacionais de compra de vinho orgânico;
- b) descrever os valores pessoais priorizados pelos consumidores;
- c) analisar os hábitos de compra dos consumidores das diferentes nacionalidades;
- d) identificar comportamentos comuns entre as três nacionalidades; e
- e) subsidiar a tomada de decisão na cadeia produtiva do vinho orgânico com as informações obtidas.

1.2 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Pensar de forma estratégica o setor de agronegócios é analisar no conjunto todas as atividades e organizações envolvidas no processo de produção da matéria-prima até o consumidor final. Esta é a visão de cadeia, importante para tornar uma marca ou produto agroindustrial forte no mercado concorrencial, devido a ganhos como a redução de custo, a minimização de ciclos e a maximização de valores entregues ao consumidor. (POIRIER; REITER, 1996).

Estes resultados se dão devido a uma preocupação dos agentes em compartilhar o maior número de informações possíveis, que permitam uma tomada de decisão mais direcionada e adequada às atividades no decorrer da cadeia. O foco principal deste fluxo de informações é o atendimento das necessidades do mercado consumidor, a estruturação, organização e gestão da cadeia de suprimentos para atendê-los. (CHRISTOPHER, 2002).

Este estudo se mostra oportuno na medida que vem proporcionar à área de agronegócios novas possibilidades de aquisição de informações junto ao consumidor com o intuito de desenvolver estratégias de abordagem de mercado, bem como de segmentação dos mesmos para uma atuação mais específica. Em uma visão de *marketing pull* (BATALHA; SILVA, 2001), este trabalho se mostra essencial para proporcionar informações estratégicas para a cadeia do vinho orgânico.

A utilização da escala de verificação dos valores pessoais junto aos consumidores de vinho orgânico se mostra uma proposta inovadora, visto que o setor de agronegócios ainda não se tornou objeto de estudo dos pesquisadores que utilizaram esta escala até o momento. Consumidores de setores como moda, eletrodomésticos, metal-mecânico, comércio, entre outros já exploraram a escala, sendo que agora se propõe uma avaliação junto aos consumidores de um produto agroindustrial.

Considerando apenas o Brasil, este número de estudos se reduz ainda mais, indicando uma baixa utilização, por parte de pesquisadores brasileiros, da escala proposta para buscar novas formas de segmentação de mercado.

Ao se fazer uma análise das interações determinadas entre os objetivos propostos para

o presente estudo e as teorias relacionadas, percebe-se uma combinação de disciplinas indispensáveis para o desenvolvimento da pesquisa. Serão de extrema importância para o estudo as áreas de Agronomia, Psicologia e Administração. Observa-se, no entanto, que algumas áreas têm um caráter de agregação enquanto que outras se mostram complementares.

Como disciplinas agregadoras, tem-se a Agronomia, que se mostra importante para explicar o processo de produção orgânica e a Administração no que se refere a Sistemas Agroindustriais e Cadeias Produtivas, indispensáveis para a discussão da cadeia do vinho orgânico.

Já entre as disciplinas complementares, percebe-se a presença dos conceitos de Marketing, dentro da Administração no que tange a questão da segmentação de mercado e a geração de informações para a cadeia produtiva, bem como conceitos essenciais da Psicologia Social, no intuito de compreender e explicar o comportamento de compra e os valores pessoais dos consumidores de vinho orgânico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem por finalidade apresentar os conceitos necessários para a construção teórica da pesquisa ora proposta. Respondendo aos objetivos determinados, entende-se como importante a revisão das teorias referentes à produção orgânica, internacionalização, estudo de cadeias de suprimento, comportamento do consumidor, segmentação de mercado e valores pessoais.

2.1 AGROECOLOGIA

O uso constante e indiscriminado de agrotóxicos na agricultura acabou por gerar resultados indesejados e preocupantes no ambiente natural. Na sua maioria, as cadeias alimentares estão sendo afetadas de forma que o acúmulo de componentes químicos está formando uma geração de animais contaminados e impróprios para a alimentação animal e do ser humano. (COLBORN; DUMANOSKI; MYERS, 2002).

Em paralelo, estatísticas preocupantes sobre problemas de saúde geram suspeitas sobre as condições dos bens de subsistência como água e alimentos. (OTTMAN, 1998).

Como resposta a essa situação, foram desenvolvidas alternativas de modernização da agricultura começando pela Revolução Verde. Segundo Altieri (2001), esta revolução teve como foco o desenvolvimento de tecnologia intensiva em insumos, sendo que os mesmos deveriam ser adquiridos no mercado. No entanto, questões como as desigualdades em termos de capitais e terras não foram consideradas, provocando uma grande dificuldade de aquisição desta tecnologia por parte dos agricultores mais pobres e com poucos recursos. Com isso, se obteve como resultado uma baixa adesão às novas técnicas e conseqüentemente a continuidade do uso dos agrotóxicos.

Como principal contribuição da Revolução Verde, destaca-se a disseminação da consciência sobre problemas ambientais, como a erosão do solo, desertificação, poluição por agrotóxicos e perda da biodiversidade. (ALTIERI, 2001).

Um novo conceito se tornou necessário para inserir no processo de mudança os

pequenos agricultores que possuíam poucos recursos. Surge então a agroecologia, que apresentava como foco principal a substituição de insumos agroquímicos degradadores do meio ambiente por tecnologias brandas e de baixo uso de insumos externos.

<p>I. Conservação e regeneração dos recursos naturais</p> <p>a. Solo (controle da erosão, fertilidade e saúde das plantas)</p> <p>b. Água (captação/coleta, conservação in situ, manejo e irrigação)</p> <p>c. Germoplasma (espécies nativas de plantas e animais, espécies locais, germoplasma adaptado)</p> <p>d. Fauna e flora benéficas (inimigos naturais, polinizadores, vegetação de múltiplo uso)</p>
<p>II. Manejo dos recursos produtivos</p> <p>a. Diversificação:</p> <p>1) temporal (rotações e seqüências)</p> <p>2) espacial (policultivo, agroflorestas, sistemas mistos de plantio/criação de animais)</p> <p>3) genética (multilinhas)</p> <p>4) regional (zoneamento, bacias hidrográficas)</p> <p>b. Reciclagem dos nutrientes e matéria orgânica:</p> <p>1) biomassa de plantas (adubo verde, resíduos das colheitas, fixação de nitrogênio)</p> <p>2) biomassa animal (esterco, urina, etc)</p> <p>3) reutilização de nutrientes e recursos internos e externos à propriedade</p> <p>c. Regulação biótica (proteção de cultivos e saúde animal)</p> <p>1) controle biológico natural (aumento dos agentes de controle natural)</p> <p>2) controle biológico artificial (importação e aumento de inimigos naturais, inseticidas botânicos, produtos veterinários alternativos, etc)</p>
<p>III. Implementação de elementos técnicos</p> <p>a. Definição de técnicas de regeneração, conservação e manejo de recursos adequados às necessidades locais e ao contexto agroecológico e socioeconômico</p> <p>b. O nível de implementação pode ser o da microrregião, bacia hidrográfica, unidade produtiva ou sistema de cultivo.</p> <p>c. A implementação é orientada por uma concepção holística (integrada) e, portanto, não sobrevaloriza elementos isolados</p> <p>d. A estratégia deve estar de acordo com a racionalidade camponesa, incorporando elementos do manejo tradicional de recursos.</p>

Figura 2 – Elementos técnicos básicos de uma estratégia agroecológica.

Fonte: ALTIERI, 2001.

A nova proposta considerava as dinâmicas existentes no ambiente natural e o seu aproveitamento para proteger culturas. Ou seja o objetivo é trabalhar com e alimentar sistemas agrícolas complexos onde as interações ecológicas e sinergismos entre os componentes biológicos criem, eles próprios, a fertilidade do solo, a produtividade e a proteção das culturas. (ALTIERI, 2001; FRANÇA; MOREIRA, 1988).

Percebe-se, portanto, que a agroecologia está centrada na idéia da biodiversidade, na qual os componentes do sistema gerarão os recursos e proteção necessária contra ameaças externas.

A Figura 2 fornece informações sobre as preocupações necessárias para o desenvolvimento da agroecologia.

Percebe-se, pelas preocupações necessárias, que o objetivo é a sustentabilidade da propriedade em função da cultura principal. Isto se deve à necessidade da biodiversidade envolvida. Destaca-se ainda que a preocupação não se encerra na questão ambiental, o fator socioeconômico é de extrema importância, considerando que o objetivo é o de aproximar deste processo os agricultores pequenos e sem recursos. O que é possível devido às características da agroecologia que demanda poucos investimentos em insumos e pesquisa e bastante dependência do conhecimento do camponês. (ALTIERI, 2001).

No que diz respeito ao processo de comercialização de produtos orgânicos é interessante verificar a predominância de feiras de produtores e cooperativas de produtores e de consumo como principais alternativas de pontos de venda, além do contato direto entre produtor e consumidor ser um fator determinante na confiabilidade passada ao cliente, em conjunto, é claro, com a certificação, que se mostra essencial para justificar o preço cobrado. (SCIALABBA, 2005; MARTINS *et al.*, 2002; BUTLER *et al.*, 2004).

Butler *et al.* (2004) destacam, ainda, que há uma grande diferença entre a demanda pelo produto orgânico e a oferta do mesmo. Há um número bastante grande de potenciais consumidores e, apesar do crescimento exponencial da cultura orgânica, ainda não há produção suficiente para atender a esse mercado. Os autores apresentam alguns fatores que influenciam na demanda e na oferta destes produtos, de certa forma apresentando contrapontos.

O interesse dos consumidores é direcionado para a saúde geral e bem estar e há a crença de que os produtos orgânicos tenham condições de atender a estas expectativas. No entanto, os mesmos consumidores consideram que uma das principais barreiras para a compra de produtos orgânicos sejam os altos preços praticados. Butler *et al.* (2004) acreditam que essa questão possa ser atendida quando os produtores atingirem economias de escalas e quando houver mudanças nas políticas públicas direcionadas como, por exemplo, subsídios voltados para a agricultura orgânica o que poderia gerar um busca maior de produtores e conseqüente aumento de oferta.

A questão do preço está bastante relacionada com a percepção de qualidade dos produtos. Atualmente, ainda se tem uma oferta de produtos com baixa qualidade percebida, isso se deve provavelmente às dificuldades em se manter um produto adequado por um longo

espaço de tempo, devido à inexistência de produtos químicos, bem como à demanda ser maior que a oferta, o que impede que se faça uma seleção mais criteriosa dos produtos a serem colocados no mercado. (BUTLER *et al.*, 2004). No entanto, esse ganho de volume só será possível quando houver a garantia de acessibilidade ao produto, um ponto ainda bastante frágil nas cadeias de produtos orgânicos, devido à sazonalidade e à dificuldade de entrar em redes varejistas.

Um dos principais fatores que podem gerar uma descontinuidade na produção de orgânicos é a necessidade de esperar pelo menos dois anos, podendo chegar a quatro, para que a terra possa ser considerada pronta para a produção. (BUTLER *et al.* 2004). Isso pode ser considerado um fator desmotivador junto ao produtor rural, que não pode ter uma quebra de produção nesse período.

Outro fator que afeta a demanda é a economia na qual os consumidores estão inserido. (BUTLER *et al.*, 2004). Em épocas de recessão, a tendência é que elementos considerados supérfluos e de luxo sejam cortados com o objetivo de economia, o que poderia influenciar no crescimento da demanda pelos produtos orgânicos.

Butler *et al.* (2004) salientam a necessidade da credibilidade do produto orgânico junto ao consumidor. Neste caso, percebe-se grande importância que os órgãos certificadores sejam de confiança da sociedade. Os autores destacam, ainda, que além dos padrões internacionais de certificação é importante entender as particularidades locais para a aquisição de certificação. Entretanto, isso pode ser considerado como um impeditivo para a oferta do produto orgânico, porque as exigências para certificação podem de certa forma inviabilizar o acesso de alguns produtores devido aos altos custos envolvidos.

Como fator determinante de sucesso na questão da oferta, os autores discutem a necessidade da criação de uma estrutura agroindustrial concreta com uma orientação de cadeia focada nas indústrias, processadores e consultores.

Com isso, se faz importante a discussão sobre o setor do agronegócios e sua forma de gerenciamento.

2.2 O AGRONEGÓCIO E O CONCEITO DE CADEIAS

“*Agribusiness* é a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas e itens produzidos a partir deles.” (GOLDBERG, 1968, p. 12).

O conceito de agronegócios, apresentado acima, propõe como visão inicial a ligação e correlação entre as atividades envolvidas na produção, transformação e distribuição do produto agrícola. Este conceito é um marco na teoria agronegocial, representando uma primeira tentativa de caracterizar o *agribusiness* como uma atividade diferenciada, com conceitos e características próprias. Todo o trabalho de Davis e Goldberg está centrado na noção de visão sistêmica que vai desde o produtor rural até chegar à distribuição de produtos acabados. Neste sentido, o estudo do “caminho” deste produto passa a ser um amplo campo de estudo. (ZYLBERSZTAIN, 1995).

O conceito Goldberd (1968) identifica o produtor rural como peça integrante de um conjunto de atividades maior e destaca o papel da indústria nesse processo. Segundo os autores, o fazendeiro moderno é um especialista que teve suas operações reduzidas a cultivar plantas e criar animais. As demais atividades são desenvolvidas por agentes que se encontram a jusante no processo de transferência e transformação da matéria-prima agrícola em produto comercializado ao consumidor final.

A possibilidade de enxergar a cadeia produtiva como um todo, pensando o agronegócio como tal, é uma proposta que traz benefícios tanto para o estudo das cadeias agrícolas como para a tomada de decisão estratégica. A essa visão dá-se o nome de Mesoanálise. (BATALHA; SILVA, 2001).

São duas as principais vertentes metodológicas para o estudo dos problemas relacionados ao sistema agroindustrial apresentadas por Batalha e Silva (2001). A primeira, desenvolvida pelos pesquisadores Davis e Goldberg, é denominada *Commodity System Approach* (CSA). A segunda, chamada *Filière* ou Cadeias de Produção Agroindustrial (CPA) na tradução de Batalha e Silva (2001), foi desenvolvida por pesquisadores franceses. Destaca-se, ainda, o *Supply Chain Management* de caráter mesoanalítico aplicável ao setor

agroindustrial, apesar de ser desenvolvido para uso mais amplo em diversos campos da economia.

Devido ao foco deste trabalho, entende-se que a análise de cadeia mais adequada para auxiliar na gestão da informação obtida neste estudo e na transformação desta informação em ações estratégicas é o *Supply Chain Management*. Portanto, optou-se por apresentar esta metodologia de forma mais aprofundada.

2.2.1 *Supply Chain Management* (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos)

Alguns autores como Beers, Beulens e Van Dalen (1998) propõem fazer uma distinção do Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos das demais teorias que surgiram antes dela, trazendo à discussão a criação da chamada “ciência de cadeia”. Os autores procuram ressaltar a importância desta nova disciplina, considerando-a tão importante como qualquer outra área dentro de uma organização. Eles também reconhecem as cadeias de suprimentos como entidades próprias, com especificidades, custos e legislação, devendo ser gerenciadas por especialistas da área. Os especialistas ou gerentes da cadeia devem prever, planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades referentes a esta nova “organização”. Com isso, destaca-se a importância desse cargo.

A cadeia de suprimentos representa uma rede de organizações, através de ligações nos dois sentidos, dos diferentes processos e atividades, produzindo valor na forma de produtos e serviços colocados ao alcance do consumidor final. O gerenciamento fundamenta-se inicialmente na idéia de que a cadeia de suprimentos deve ser vista como uma entidade única, desenvolvendo relacionamentos e atividades integradas. Entende-se também que o suprimento deve ser visto como uma atividade a ser compartilhada por praticamente todas as funções na cadeia e tem significado estratégico particular devido ao seu impacto sobre os custos totais e participação de mercado.

A chave do gerenciamento é a integração e não simplesmente a interface entre os diferentes elos da cadeia. (CHRISTOPHER, 1997).

O Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos é uma abordagem baseada na visão sistêmica da empresa. Ela busca integrar os vários elos da cadeia. As empresas integrantes de

uma cadeia de suprimento trabalham no sentido de desenvolver relacionamentos, buscando aliar competências e obter ganhos mútuos, aproveitando oportunidades de mercado, que juntas são mais fortes para explorar. (CHRISTOPHER, 2002). O fluxo da matéria-prima e produto segue em direção dos consumidores e o fluxo de informações deverá partir dos consumidores e chegar até o alcance dos fornecedores de insumos mais básicos para a fabricação do produto final. Outro aspecto importante diz respeito à estruturação da cadeia de suprimentos, ou seja, a identificação exata de todos os participantes da cadeia e de todos os elos existentes entre eles para possibilitar o seu gerenciamento.

O Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos pode ainda ser definido como uma abordagem desenvolvida para alinhar todas as atividades de produção de forma sincronizada, visando reduzir custos, minimizar ciclos e maximizar o valor percebido pelo cliente final através do rompimento das barreiras entre empresas, departamentos e áreas. Segundo Poirier e Reiter (1996), Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos é um sistema que envolve todos os elementos de uma cadeia de produção, do fornecedor de matéria-prima até a entrega do produto (ou serviço) pelo comércio varejista (ou pela empresa prestadora de serviços) ao consumidor final, visando a otimização da cadeia como um todo.

2.3 A INTERNACIONALIZAÇÃO COMO FORMA DE EXPANSÃO DE MERCADOS

Internacionalização e globalização são termos que caracterizam a nova economia mundial, porém cada termo apresenta algumas nuances em seu significado.

A globalização é um processo de integração mundial que ocorre nos setores de comunicações, economia, finanças e nos negócios. (BASSI, 1997). Este processo se constituiu numa força ambiental que influencia nas diversas relações das dinâmicas de mercado. Como resultado disso, percebem-se mudanças em ambientes não relacionados diretamente, mas altamente afetados, como por exemplo, o ambiente social e o ambiente cultural que sofrem alterações, muitas vezes indesejadas, no entanto inevitáveis. (KEEGAN; GREEN, 2003; NEVES; SCARE; NEVES, 2001).

A queda de barreiras alfandegárias, a formação de blocos econômicos, a velocidade nas comunicações, as mudanças tecnológicas e o fluxo de capitais internacionais são as

principais forças atuantes neste processo. (BASSI, 1997). A globalização não é mais uma questão de optar entre participar ou não deste processo de expansão, mas sim uma questão de como atuar neste processo evasivo e irreversível. (MALASSIS, 1999; KEEGAN; GREEN, 2003).

A internacionalização é a forma como se vai participar deste processo. Segundo Malassis (1999), os economistas destacam quatro alternativas de escolha: internacionalização através da informação, dos mercados, do capital e dos movimentos migratórios. Concordando com o autor, Bassi (1997) reconhece três megatendências da globalização: a telemática, as finanças e a economia. Estas classificações serão apresentadas a seguir de forma relacionada.

A internacionalização, através da informação, se deu a partir da evolução das técnicas de comunicação. A transferência de informações se dá tanto em nível informacional quanto em nível de transferência de tecnologias desenvolvidas em organizações específicas e que são disseminadas com o intuito de fomentar vantagem competitiva para outras unidades organizacionais em mercados diferentes. (MALASSIS, 1999). Essas transferências são possíveis, devido à evolução da telemática (BASSI, 1997) que possibilitou o intercâmbio de informações com rapidez e precisão a custos relativamente baixos. Com essa combinação, o gerenciamento dos negócios internacionais sofreu uma série de mudanças agilizando o processo de tomada de decisões.

A internacionalização, através dos mercados, se dá a partir da colocação de produtos em mercados internacionais, onde se reconhece uma oportunidade de demanda identificado como oportunidade. (MALASSIS, 1999). Bassi (1997) chama de megatendência econômica, onde mercados internacionais são identificados, ou até mesmo constituídos permitindo um aumento no comércio internacional de produtos. A constituição dos blocos econômicos regionais como Mercosul, União Européia, etc, se encaixam nessa situação de globalização.

Malassis (1999) destaca como terceira forma de globalização a internacionalização através dos capitais, cuja dinâmica se dá através da transferência de capital de um país para outro, especialmente para a criação de filiais de empresas transnacionais ou devido a acordos financeiros entre organizações de países distintos. Da mesma forma, Bassi (1997), destaca como megatendência financeira a circulação de capital internacional circulando com velocidade entre países e mercados, buscando oportunidades de investimento de caráter especulativo ou para investimento. Essa circulação intensa de capital se torna uma ameaça em diversos momentos por deixar as economias nacionais vulneráveis a esses movimentos

financeiros internacionais.

A última forma de internacionalização proposta por Malassis (1999) não encontra semelhança com as propostas de Bassi (1997). A internacionalização, através dos movimentos migratórios da população, se dá devido à miscigenação de raças e culturas que acontecem devido a saída de pessoas de seus países de origem em busca de novas oportunidades e acabam por influenciar e serem influenciados pela cultura local do país de destino.

Dentre essas alternativas, entende-se que as primeiras três propostas são mais facilmente aplicáveis à presente pesquisa, considerando que se trata de empresas exportadoras que buscam novos mercados consumidores. Dessa forma, o fluxo de informações se torna estratégico e determinante para o processo de internacionalização do vinho orgânico.

Como forma de responder às novas exigências da atual economia mundial, as organizações passam a adotar estratégias de expansão internacional buscando colocar seus produtos no mercado internacional a partir de alguma das alternativas. A Figura 3, proposta por Bassi (1997), destaca e descreve as formas como as organizações podem colocar seus produtos em mercados internacionais da forma mais adequada para a sua constituição organizacional e financeira.

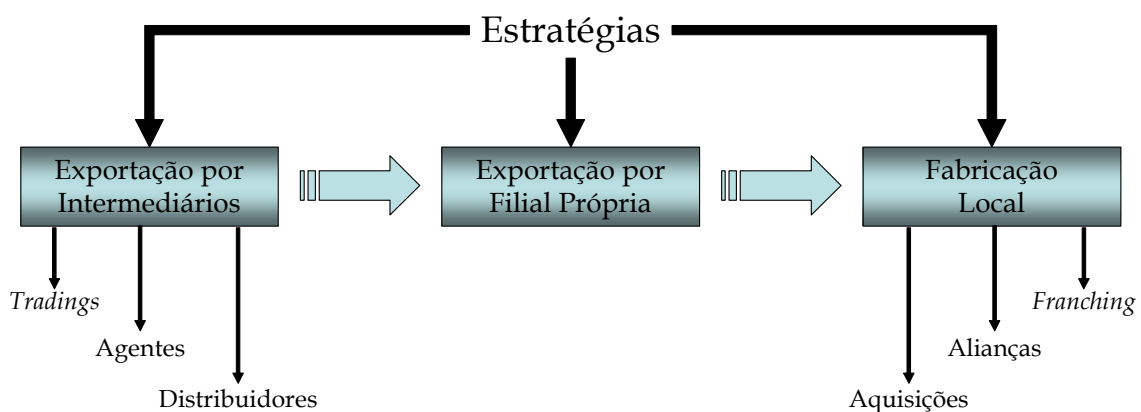


Figura 3 - Expansão internacional.

Fonte: Adaptado de BASSI, 1997.

A Figura 3 identifica três formas de atingir os mercados internacionais. A exportação por intermediários apresenta como vantagem a baixa necessidade de investimento no local onde se encontra o mercado consumidor, já que a colocação do produto fica a cargo de empresas locais que possuem um conhecimento mais profundo sobre o comportamento de compra destes consumidores. (KOTLER, 2000).

Em um processo de maior inserção no mercado internacional, a exportação por filial própria exige, da empresa envolvida, investimentos para sua instalação e adaptação no país visado. A gestão acontece em torno da produção no local de origem da empresa, da exploração e conhecimento do local onde está o mercado-alvo, da transferência do produto entre países e do gerenciamento da organização constituída no país de comercialização. (HERMANN; NASSAR, 2001).

Por fim, tem-se a fabricação local, onde o investimento necessário para a entrada no mercado-alvo é o maior entre as alternativas propostas, no entanto, depois de constituída a organização e colocado o produto no mercado, o gerenciamento acaba por se caracterizar como local. (KEEGAN; GREEN, 2003). Ou seja, a organização se adapta ao país visado, conhecendo e adaptando seus modos de produção, consumo e gestão e, depois disso, passa a gerir uma organização de produção local para consumo local.

Independente da estratégia mais adequada e escolhida para a organização que pretende se expandir para mercados internacionais, Keegan e Green (2003) destacam que a questão determinante para a adaptação da empresa no local visado é que esta busque conhecer de forma aprofundada a cultura local, tanto em termos de processo de decisão de compra, quanto em termos de culturas organizacionais, para que sejam possíveis total adequação e integração com os indivíduos e suas culturas. Dessa forma, evita-se um choque inicial que pode gerar descontentamentos e insatisfações, prejudicando o processo de posicionamento e desenvolvimento de imagem de marca. (KOTLER, 2000; KEEGAN; GREEN, 2003).

2.3.1 O Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos Global

Ao entender-se que a internacionalização é um processo irreversível e representa grandes oportunidades negociais (MALASSIS, 1999; BASSI, 1997), torna-se primordial a discussão sobre a forma e postura de gerenciamento da cadeia produtiva.

Ménard (2004) destaca que as cadeias são estruturas híbridas que englobam propriedades de mercado, como a liberdade de escolha de parceiros organizacionais, com propriedades de hierarquia, quando se instala um relacionamento de longo prazo regido por contrato e principalmente pela solução de problemas não cobertos por estes. No que tange à

cadeia internacional, Hofstede (2004) adiciona a este conceito a combinação de diferenças de valores, princípios e culturas organizacionais e nacionais. Desta forma, tais autores classificam como um processo de natureza social a coordenação destas cadeias, definindo os relacionamentos como cruciais para a governança das organizações híbridas.

Ménard (2004) salienta que a cultura nacional pode influenciar de forma determinante no comportamento das organizações quanto à forma de atender aos critérios necessários para ingressar na cadeia produtiva. As organizações internacionais respondem de maneira diferenciada, no momento em que devem concordar em compartilhar autoridade em detrimento da autonomia empreendedora; ingressar em relacionamentos duradouros, deixando de ter liberdade na seleção de outros parceiros organizacionais, e aceitar a vulnerabilidade que se impõe ao entender que erros e omissões dos parceiros terão conseqüências diretas em seus negócios.

Hofstede (2004) concorda destacando a forte relação entre a cultura nacional e a cultura organizacional. A partir da sua teoria sobre as dimensões da cultura nacional, o autor destaca que comportamentos advindos de culturas próximas facilitam a coordenação de cadeias produtivas por reagirem de forma semelhante aos mesmos critérios e pelos valores contraditórios dificultarem a coordenação.

Com isso, percebe-se que a observação das culturas nacionais para a formação de redes e cadeias é ação determinante no processo. (HOFSTEDE, 2004). Desta forma, diferentes redes apresentarão diferentes formas de se relacionar.

Segundo Hofstede (2004), as redes globais apresentarão grande expansão nos próximos anos. Com isso, os valores culturais e individuais dos consumidores proporcionarão diversos nichos de mercado com conceitos diferenciados sobre as tendências de globalização. Isto se dará devido às diferentes diretrizes adotadas para a globalização.

Dentro do processo de análise das cadeias produtivas, Gereffi (1999) propõe o uso do método *Global Comodity Chain Analysis (GCCA)*, o qual analisa poder de mercado, regulação, estruturação da cadeia produtiva e suas implicações. A intenção é entender se a orientação da cadeia é para o comprador ou para a produção e verificar quais os fatores organizacionais e de governança estão presentes. (GIBBON, 2001; KAPLINSKY, 2000). Desta forma, é possível identificar os principais tomadores de decisão, suas ações e implicações destas na cadeia produtiva.

Masakure *et al.* (2004) discutem a necessidade de se ter uma orientação bem definida quanto às ações da cadeia. “Mudanças afetam a estrutura da cadeia de alimentos, inclui-se aí a liberação de mercados de produtos agrícolas [...]” (MASAKURE *et al.*, 2004, p. 436), sendo assim mudanças ambientais podem afetar o comportamento de compra e consumo exigindo uma rápida adaptação da cadeia produtiva quando orientada para o comprador. Da mesma forma, em cadeias orientadas para a produção, as mudanças tecnológicas afetam significativamente a sua gerência e operacionalização.

Fearne e Hughes (1999) destacam ainda a tendência de redução de intermediários na cadeia tornando-a mais enxuta e eficaz, a partir da intensificação das transações, da comunicação entre as partes e da criação de parcerias e relacionamentos. Fearne e Hughes (1999) propõe a existência de agentes chaves internos ou externos (órgãos governamentais e de certificação), para que a cadeia possa se legitimar por seus membros, contratos ou certificações. Quando não houver intermediários de renome nos mercados internacionais, governos e certificações dão credibilidade ao processo de oferta.

Vos e Meijboom (2004) concordam com esta afirmação ao definirem que o fornecimento global pode se dar de duas maneiras: a partir de contrato entre fornecedores independentes ou baseado em relacionamentos entre organizações. De qualquer modo, a base são as transações interfirmas.

Masakure *et al.* (2004) concluem destacando duas questões para análise: mercado local X mercado global e adoção de intermediários fortes nos mercados visados.

Apesar dos mercados internacionais serem atraentes em termos de oportunidades, os mercados locais não devem ser desprezados. Reardon e Farina (2001) observam que as organizações devem agir de maneira proativa junto a este mercado, explorando as oportunidades globais como alternativa estratégica.

No entanto, caso o mercado internacional seja o foco, é necessário considerar o tamanho e efetividade da demanda local para produtos exportados, buscando adotar intermediários fortes nos países de destino, sendo que estes passam a ser, com grande probabilidade, os líderes da cadeia (MASAKURE *et al.*, 2004), responsabilizando-se por serem os provedores de informações de mercado direcionadas e adequadas. (VOS; MEIJBOOM, 2004).

2.4 A CULTURA COMO ELEMENTO INFLUENCIADOR DO COMPORTAMENTO HUMANO

O conceito de marketing propõe que as atividades das organizações devem estar voltadas para a satisfação de desejos e metas de pessoas ou organizações. Tal definição exige que estas organizações conheçam seus consumidores e principalmente seu comportamento de compra, determinando suas motivações e percepções. (KOTLER, 2000).

Ao se determinar uma segmentação eficaz, a empresa fica mais bem capacitada para estudar a fundo este comportamento, o que, por sua vez, permite um maior conhecimento sobre o mercado-alvo, definindo, por consequência, reavaliações e melhorias nos próprios critérios de segmentação.

A organização, ao determinar seu composto mercadológico, se depara com elementos ambientais capazes de estimular o comportamento do consumidor. Estes elementos fazem parte do macroambiente, onde a empresa está inserida, e não são controláveis pela organização. Além disso, eles afetam aos consumidores da mesma forma que afetam às organizações. (KOTLER, 2000; BOONE; KURTZ, 1998; CHURCHILL Junior.; PETER, 2000). Ou seja, uma mudança neste ambiente determina mudanças discretas ou radicais nos elementos integrantes do microambiente.

Estes estímulos são direcionados para o consumidor e são percebidos e absorvidos de forma individualizada. Solomon (2002) destaca que o que determina esta percepção são grupos de fatores que compõem o ser humano e influenciam o comportamento e o processo de compra, direcionando a decisão do comprador.

O primeiro grupo, destacado por Kotler (2000), é composto pela cultura, subcultura e classe social e são fatores que determinam o comportamento de grandes grupos de pessoas em seus ambientes sociais.

Para fins de contribuição ao presente trabalho, destaca-se a importância da cultura neste processo.

Cultura pode ser definida como um conjunto de valores, crenças e comportamentos que são passados de geração para geração e são compartilhados por um grande grupo

específico de pessoas. (CHURCHILL JR.; PETER, 2000; SOLOMON, 2002; BOONE; KURTZ, 1998; SCHIFFMAN; KANUK, 1997). É uma transmissão, ao longo do tempo, de modos de vida criados por um grupo de indivíduos. Ela compreende valores, idéias, atitudes, símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano. (KEEGAN; GREEN, 2003; KOTABE; HELSEN, 2000).

Segundo Solomon (2002), cada cultura é caracterizada pelo endosso, por parte de seus membros, de um sistema de valores, que normalmente não são unânimes. Portanto, é possível identificar um conjunto geral de valores essenciais que definem a unicidade de uma cultura. Essas crenças são passadas às pessoas pelos agentes de socialização, incluindo os pais, amigos e professores.

O processo de aprendizagem e absorção de crenças e comportamentos endossados pela cultura do grupo onde o indivíduo está inserido é denominado de enculturação. Já, o processo de aprendizagem de valores e comportamentos de outra cultura, além da original do indivíduo, é chamado de aculturação. Este último processo é bastante comum entre profissionais e organizações que desejam entender e trabalhar junto a consumidores e mercados de países estrangeiros. (SOLOMON, 2002).

Schiffman e Kanuk (1997) destacam que para se saber o grau de influência de uma cultura sobre o indivíduo ou grupo, é necessário que se conheçam outras sociedades com culturas diferentes que permitam uma comparação de comportamentos em função de uma mesma situação. Isto porque a cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas dentro de uma sociedade, oferecendo “[...] ordem, direção e orientação em todas as fases de solução do problema humano, por meio do fornecimento de métodos ‘testados e aprovados’ de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais.” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 134).

Na busca de uma melhor compreensão da influência da cultura sobre o indivíduo e da comparação entre as culturas nacionais Hofstede (1980) desenvolveu um esquema de classificação cultural. Sua proposta, apesar de ter sido elaborada a partir de uma pesquisa no âmbito organizacional, permite que sua aplicação extrapole para os indivíduos de uma sociedade, chegando ao ponto de contribuir para a identificação do perfil cultural de consumidores e seu comportamento. (KEEGAN; GREEN, 2003; LENGLER, 2003).

O construto desenvolvido por Hofstede (1980) propõe quatro dimensões: (1) distância do poder; (2) redução da incerteza; (3) individualismo; e, (4) masculinidade.

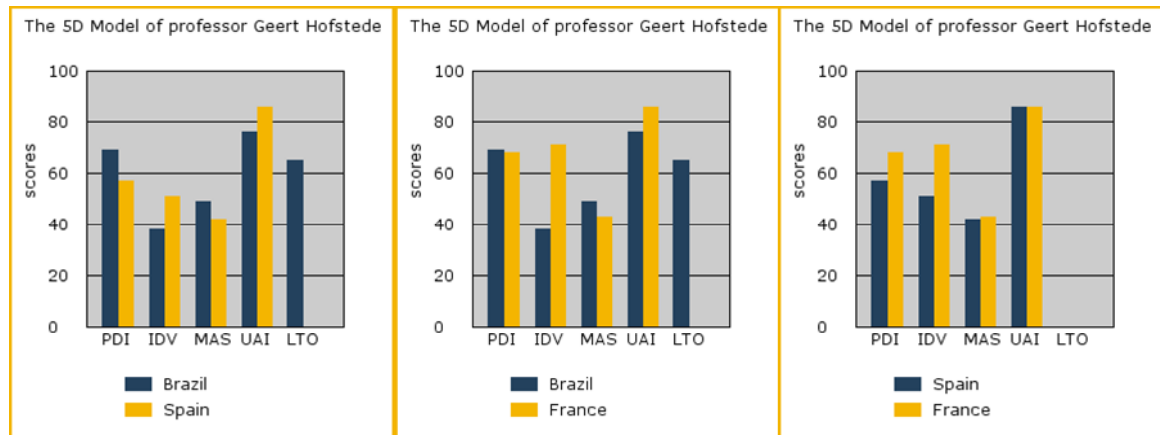


Figura 4 - Comparação entre as dimensões culturais entre os três países.

Fonte: HOFSTEDE, 2005.

A dimensão distância do poder refere-se ao nível de desigualdade que as pessoas de um país avaliam como aceitável. A identificação de alta distância do poder caracteriza uma sociedade que aceita as diferenças sociais, de renda e de distribuição do poder.

A Figura 4 apresenta a comparação entre os três países que constituem a amostra deste estudo com base nas dimensões propostas. Identifica-se que o Brasil apresenta uma tolerância maior às desigualdades entre as culturas estudadas. A França se coloca num nível intermediário, enquanto que a Espanha é a cultura que possui menor tolerância entre os três. No entanto, os níveis apresentados pelos três países são superiores a 50, variando discretamente entre eles.

A segunda dimensão, denominada redução da incerteza, é definida como a extensão em que as pessoas de determinada cultura preferem situações estruturadas, com regras claras. Quanto maior a necessidade de redução da incerteza, maior é a sensação de ameaça com relação a situações ambíguas, se tornando com isso mais rígidas e avessas ao risco.

As três culturas analisadas apresentam alto grau de redução de incerteza, apresentando posição em torno de 80 pontos. Enquanto que os brasileiros se colocam na faixa dos 70 pontos muito próximo aos 80, os europeus ultrapassam esta pontuação, demonstrando que os três países necessitam de situações planejadas e organizadas.

A dimensão que contempla o grau de integração dos indivíduos da sociedade em grupos trata da dicotomia entre o individualismo e o coletivismo. Esta dimensão descreve o grau que as pessoas preferem agir como indivíduos ou como membros de um grupo. As sociedades com alto grau de individualismo, o foco está nos interesses individuais e de sua

família imediata. Já as sociedades com alto grau de coletivismo, o foco concentra-se nos interesses do grupo. Lengler (2003, p. 34) salienta que este comportamento reflete nas decisões de consumo do indivíduo:

[...] em países onde há uma maior orientação para valores individuais, as decisões de compra de produtos pessoais são feitas de forma individual. Países de orientação coletivista apresentam processo decisório de compra com maior interferência de outros indivíduos, além do usuário e decisor da compra.

Quanto ao individualismo, verifica-se que o Brasil apresenta características coletivistas obtendo o menor índice entre os três países. A Espanha se localiza entre Brasil e França e atingi um índice aproximado de 50, enquanto que a França se apresenta como o país mais individualista.

A quarta dimensão trata da importância dos valores masculinos ou femininos em uma sociedade. Países com uma cultura masculina apresentam o homem como provedor e forte, já as mulheres desempenham papel doméstico e de cuidado com o bem-estar das crianças. As sociedades femininas apresentam uma visão mais equilibrada com sobreposição dos papéis sociais de homens e mulheres. Kotabe e Helsen (2000) ilustram esta situação caracterizando as culturas mais femininas como mais preocupadas com a solidariedade e com a preservação ambiental.

A Figura 4 mostra que o país que atribui maior importância aos valores masculinos é o Brasil. A cultura francesa e a espanhola não se colocam em posições muito distantes da brasileira, porém tendem a dar maior destaque aos valores femininos.

Hofstede e Bond (1988) propõem ainda uma quinta dimensão que trata do horizonte de tempo. Neste caso, diferenciam-se as sociedades orientadas para o longo prazo, com valores centrados no futuro, como, por exemplo, a perseverança, das sociedades orientadas para o curto prazo, que apresentam valores que refletem o passado e o presente, como por exemplo, o respeito pela tradição.

Quanto a esta dimensão, percebe-se que a Figura 4 apresenta apenas o grau de horizonte de tempo para o Brasil. Provavelmente, esta dimensão não foi verificada nos dois países europeus.

A cultura como um fator determinante do comportamento humano, molda as reações dos indivíduos aos estímulos do ambiente. Entre estas reações, destaca-se a motivação para a ação. Como consumidores, os indivíduos buscam motivos para comprar e consumir, por isso, compreender este processo é estratégico para as organizações. (KOTLER; ARMSTRONG,

2004).

2.5 O PROCESSO MOTIVACIONAL

O comportamento do consumidor acontece a partir da combinação dos elementos constituintes dos fatores psicológicos: motivação, aprendizagem, atitude e percepção. Os fatores externos ao ser humano influenciam na forma como estes fatores vão interagir, determinando comportamentos individuais. (KOTLER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 1997; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, SOLOMON, 2002; CHURCHILL JUNIOR.; PETER, 2000).

A motivação é um processo interno que acontece quando uma pessoa percebe uma necessidade forte o suficiente para fazê-la agir no sentido de solucionar o seu problema. (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 1997, BOONE; KURTZ, 1998, KOTLER, 2000). O objetivo é reduzir um estado de tensão que se instala e retomar o equilíbrio que gera a sensação de conforto ao indivíduo. Percebe-se, portanto, que o indivíduo não é motivado por forças externas, o máximo de ação do ambiente é no sentido de gerar estímulos para que se despertem necessidades adormecidas.

A Figura 5, representa este processo interno. Este modelo retrata a motivação como um estado de tensão induzido pela necessidade que exerce uma força sobre o indivíduo para que ele tenha um determinado comportamento, o qual ele espera que satisfaça sua necessidade. As ações tomadas pelos indivíduos são orientadas para objetivos e são selecionadas de acordo com seus processos de pensamento e aprendizado prévio. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

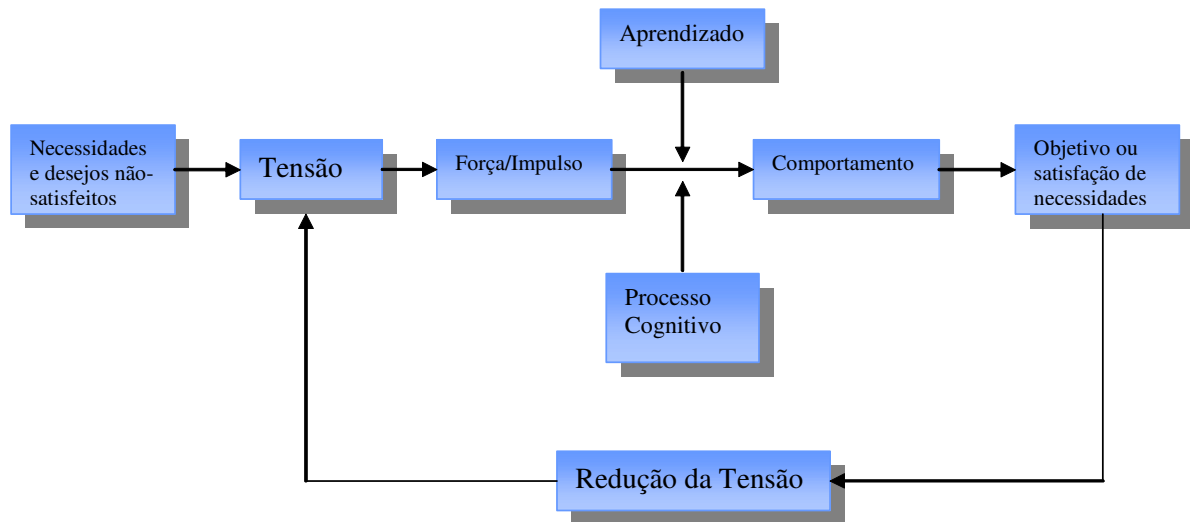


Figura 5 - Modelo de processo demotivação.

Fonte: Adaptado de SCHIFFMAN e KANUK, 1997.

A teoria da motivação, muito estudada por cientistas de diversas áreas, no estudo do comportamento do consumidor têm como base as teorias de Freud, Maslow e Herzberg. (KOTLER, 2000).

A teoria de Freud foi construída sobre a premissa de que as necessidades (especialmente as biológicas e sexuais) são forças inconscientes e que elas estão no cerne da motivação e da personalidade humana. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Por isso, uma pessoa não pode entender completamente suas motivações e explicar seus comportamentos. (KOTLER, 2000).

Maslow apresenta o indivíduo como um ser capaz de reconhecer e administrar suas necessidades. Para o autor, as necessidades se encontram inerentes ao ser humano e a pessoa busca satisfazer suas necessidades da mais urgente para a menos urgente, determinando uma hierarquia em ordem de importância. A Figura 6 apresenta uma representação das necessidades apresentadas por Maslow. (KOTLER, 2000).

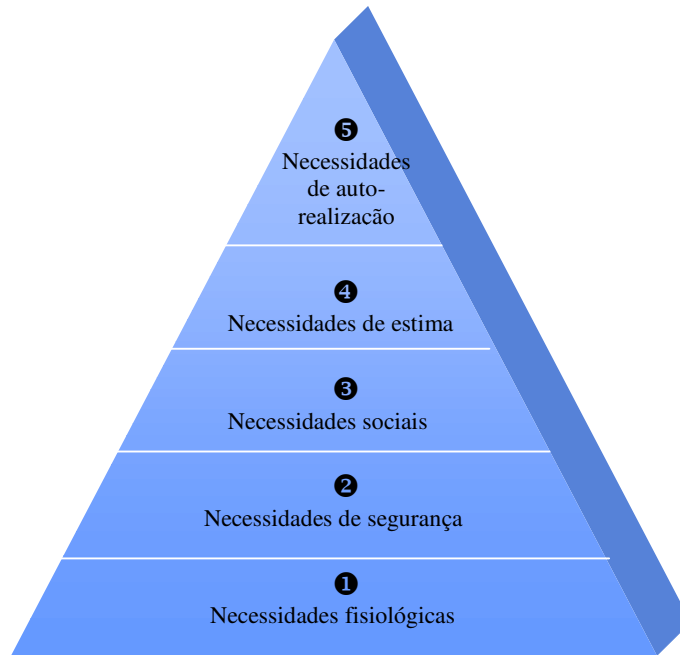


Figura 6 - Hierarquia da necessidades de Malow.

Fonte: Adaptado de KOTLER, 2000.

As necessidades fisiológicas são as necessidades fundamentais para sustentar a vida biológica. Aqui são incluídos alimentos, água, ar, abrigo, roupas e sexo. Quando estas necessidades não estão atendidas, elas se tornam dominantes. As necessidades de segurança se relacionam com a segurança física, incluindo estabilidade, rotina, familiaridade, controle sobre a vida e sobre o ambiente. O terceiro nível das necessidades é composto pelas necessidades sociais relacionadas ao amor, afeto, relacionamento e aceitação. Como já verificado anteriormente, o ser humano precisa viver em grupos, por isso, esse grupo de necessidades se mostra bastante importante para a satisfação do indivíduo. Quando estas necessidades estão mais ou menos atendidas, o próximo nível de atividades se torna operativo. São as necessidades de estima, que são compostas de necessidades relativas ao ego. Elas podem ser classificadas de duas formas: necessidades do ego orientadas para dentro (auto-estima, auto-afirmação, sucesso) e necessidades do ego orientadas para fora (prestígio, reputação, status, reconhecimento pelos outros). O último nível das necessidades é o das necessidades de auto-realização, que se referem ao desejo do indivíduo de satisfazer seu potencial, atingindo desenvolvimento e realizações pessoais. Segundo Schiffman e Kanuk (1997), dificilmente as pessoas chegam a este estágio, porque a maioria das pessoas não satisfaz suas necessidades de ego suficientemente e, por isso, encontra dificuldades de mudar para o quinto estágio. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997; KOTLER, 2000; CHURCHILL JR.;

PETER, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002).

Herzberg, por sua vez, reconhece que a motivação é determinada por dois fatores: os insatisfatores (que causam a insatisfação) e os satisfatores (que causam a satisfação). Para que o indivíduo se sinta motivado, ele precisa perceber a inexistência de insatisfatores e a presença de satisfatores, dessa forma, o consumidor verifica motivos para compra sem empecilhos. (KOTLER, 2000).

Uma pessoa motivada está pronta para agir e a organização deve estar preparada para atendê-la. (KOTLER, 2000). Para tanto, o processo de segmentação de mercado pode auxiliar, permitindo um maior conhecimento sobre os grupos de consumidores a serem atendidos.

2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A busca pelo atendimento ao mercado consumidor faz com que as empresas verifiquem diversidades de necessidades, preferências e exigências por parte de seus mercados-alvo. Normalmente os compradores se mostram numerosos e espalhados o que pode dificultar uma abordagem homogênea entre mercados. Desta forma, essas diversidades acabam por determinar a forma como as organizações devem decidir e administrar suas estratégias de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

A segmentação de mercado vem como uma alternativa para auxiliar na abordagem de mercados, direcionando esforços para grupos específicos. Churchill Junior. e Peter (2000, p. 204) definem segmentação de mercado como o “processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra”. Dessa forma, se torna mais fácil para a organização entender seu mercado e verificar a melhor forma de desenvolver a sua oferta.

Atuando dessa forma, as organizações garantem um comportamento bastante próximo entre seus consumidores, podendo buscar a otimização de esforços de abordagem de mercado, percebendo redução de custos com relação a atuação no mercado como um todo e obtendo melhoras nos resultados de sua oferta. (KOTLER, 2000; LAMB JUNIOR.; HAIR JUNIOR.; McDANIEL, 2004; BOONE; KURTZ, 1998; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001). Como conclui Lamb Junior., Hair Junior. e McDaniel, (2004), considerando que os mercados

diferem em tamanho e potencial, a segmentação ajuda os tomadores de decisões a definir os objetivos de marketing de maneira mais precisa e a melhor alocar os seus recursos. Dessa forma, o desempenho pode ser mais bem avaliado quando os objetivos são precisos.

No passado a forma mais utilizada de abordagem de mercado era o marketing de massa, isto se devia ao fato de os mercados estarem na sua maioria ainda em desenvolvimento, estando poucos em estado de amadurecimento com consumidores conscientes e conhecedores dos benefícios oferecidos pelos produtos. (KOTLER, 2000).

Com o passar do tempo, este tipo de estratégia deixou de ser adequada para muitas organizações que passaram a verificar, junto aos seus consumidores, certas necessidades específicas e distintas, dificultando uma oferta padronizada. Surge então o marketing de nichos com uma proposta de atuar em pequenos segmentos, atendendo de forma individualizada as necessidades homogêneas destes pequenos grupos, gerando maior satisfação no mercado e maior possibilidade de ganhos com esse diferencial. (FARREL *et al.*, 2000).

Como principais diferenças entre estas duas formas de abordagens, destacam-se as seguintes características apresentadas na Figura 7:

Marketing de massa	Marketing de nichos
1. produção, distribuição e promoção de um produto para todos os compradores sem distinção	1. composto de marketing com diferenciações para cada segmento de mercado identificado
2. possibilidade de custos e preços mais baixos devido a ganhos de escala	2. clientes aceitam pagar valor maior que a média de mercado para ter necessidades individuais atendidas
3. cria maior potencial de mercado em termos de quantidade	3. trabalha a fatia de mercado da empresa e se mostra altamente rentável quando atendida de forma adequada
4. assume-se que todos os consumidores possuem necessidades similares	4. sabe-se que as necessidades dos consumidores são distintas e é necessário conhecê-las e entendê-las profundamente
5. funciona melhor em mercados onde as necessidades são homogêneas	5. atende melhor grupos definidos e pequenos, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas

Figura 7 - Comparação entre marketing de massa e marketing de nichos.

Fonte: Desenvolvido a partir de KOTLER e ARMSTRONG, 2004; FARREL *et al.*, 2000; CHURCHILL JUNIOR.; PETER, 2000; KOTLER, 2000

Percebe-se nesta comparação que o conhecimento sobre o mercado consumidor é fator determinante para a escolha da melhor estratégia de marketing, sendo que a preocupação com a satisfação dos consumidores deve determinar a forma de atuar.

Caracterizando a produção agrícola de forma geral, encontram-se produtores rurais colocando seus produtos para comercialização sem diferenciações na oferta, buscando os mesmos intermediários, negociando preços semelhantes e oferecendo os mesmos benefícios no produto. Verifica-se, portanto, que se trata de uma *commodity*, onde não existem diferenciações em termos de produto, preço e oferta no mercado. (KOTLER, 2000).

Como uma alternativa, a produção orgânica agrega valores a sua oferta, quando oferece um produto que não agride ao meio ambiente, traz benefícios à saúde e proporciona ganhos ao produtor rural. (ALTIERI, 2001). Desta forma, verificam-se possibilidades de diferenciação do produto, propondo novos benefícios. No entanto, estes benefícios agregados geram um custo de produção maior e, conseqüentemente, um preço maior praticado ao consumidor, sendo que este aceita pagar mais pelo diferencial. (MARTINS *et al.*, 2002).

2.6.1 Bases para segmentação de mercado

São várias as formas de segmentar um mercado. Diversos autores concordam que essas formas permitem ao tomador de decisão manter um maior controle e conhecimento sobre certas características de um grupo de consumidores reunidos de forma homogênea. (KOTLER, 2000; LAMB JUNIOR.; HAIR JUNIOR.; McDANIEL, 2004; BOONE; KURTZ, 1998; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

As propostas de divisão dos mercados estão centradas basicamente sobre dois grandes grupos: características dos consumidores e respostas dos consumidores. Apesar dessa classificação ser definida por Kotler (2000), os demais autores consultados concordam com o detalhamento desta proposta.

Dentro do grupo que identifica as características dos consumidores, têm-se três tipos de segmentação:

- a) segmentação demográfica: é a divisão do mercado baseada em um grupo de variáveis

básicas, que tem como característica uma maior facilidade para serem medidas. Este tipo de segmentação é amplamente utilizada para se distinguir grupos de clientes. Entre as variáveis destacam-se a idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, religião, raça, nacionalidade, entre outros;

b) segmentação geográfica: é a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. Além desses itens, podem-se observar também para este tipo de segmentação o tamanho da população e o clima local; e

c) segmentação psicográfica: os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.

O grupo que identifica os consumidores por suas respostas, utiliza-se de quatro formas de segmentação como proposta:

a) ocasiões: identificação dos compradores de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, adquirem um produto ou o utilizam. Entendendo o consumidor em suas ocasiões de uso, uma organização pode expandir a utilização de seu produto;

b) benefícios: classificação dos consumidores de acordo com o benefício que eles procuram. Entende-se que cada grupo que procura um determinado benefício tem características demográficas, comportamentais e psicográficas específicas;

c) índice de utilização: é a classificação dos consumidores quanto ao seu padrão de uso. Existe uma classificação proposta onde os consumidores são divididos em light-users, medium-users e heavy-users e cabe a organização optar pelo grupo de compradores mais interessantes e direcionar seus esforços promocionais para estes; e

d) atitude em relação ao produto: é a divisão dos consumidores em cinco categorias diferentes: entusiastas, positivo, indiferente, negativo e hostil. Dessa forma, as organizações podem direcionar ações de reforços aos entusiastas e positivos e tentar reverter a situação, caso seja vantajoso, junto aos indiferentes, negativos e hostis.

Apesar das propostas serem trabalhadas de forma individual, o mais adequado é buscar uma combinação de fatores que determinem uma única segmentação. Ou seja, combinando as bases discutidas anteriormente, é possível ser mais objetivo e específico na definição do público-alvo e, conseqüentemente, na tomada de decisão estratégica direcionada. (CHURCHILL JUNIOR.; PETER, 2000; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, BOONE; KURTZ, 1998).

2.6.2 Foco para atuação no mercado

Todas as estratégias desenvolvidas pelas organizações podem, de certa forma, serem encaixadas em uma classificação abrangente desenvolvida por Porter (1986): as três estratégias genéricas. Estas estratégias propõem que as organizações, ao tomarem decisão, buscam se posicionar de forma a buscar uma diferenciação no mercado, a ser líder de custo dentro da indústria onde atuam ou a atender a determinado segmento de clientes.

A idéia é que, ao se definir por uma destas três formas estratégicas, a empresa deve abrir mão das duas outras para evitar indefinições tanto por parte de percepção de mercado quanto na orientação da tomada de decisão da empresa. (PORTER, 1986).

As estratégias de diferenciação e liderança de custos estão inseridas num contexto de mercado total. As organizações atuam no mercado geral concorrendo com as demais organizações que também atuam neste mercado dentro de seu grupo estratégico ou não.

Já a estratégia genérica de enfoque, trata o mercado na forma de nichos. O objetivo é enfocar “um grupo comprador, um segmento da linha de produto ou um mercado geográfico.” (PORTER, 1986, p. 52). Como a empresa atua na forma de especialista, ela é capaz de atender seu alvo estratégico mais efetivamente que seus concorrentes que atuam no mercado amplo. Estas empresas ainda têm como vantagem a possibilidade de atuarem tanto visando à diferenciação quanto à liderança de custo. Isto porque, assim como o marketing de nichos, a estratégia de enfoque coloca as organizações em segmentos, nos quais não haverá grande número de concorrentes. É claro que tanto a diferenciação quanto a liderança de custos será em relação ao próprio nicho. A organização deve evitar fazer comparação com concorrentes que atuam no mercado amplo.

Este é o foco principal das estratégias genéricas, as empresas deverão fazer escolhas para se posicionar de forma clara e eficaz. No caso da estratégia de enfoque, o *trade-off* é entre a rentabilidade e o volume de vendas.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Ries e Trout (2002) discutem alternativas de posicionamento das empresas no mercado. Entre as diversas propostas, destaca-se a idéia de atuação em categorias, buscando criar uma situação de liderança para as organizações. Considerando que para a organização se tornar líder, ela deve chegar primeiro à mente do consumidor, conclui-se que, quando a empresa não entra no mercado como pioneira, ela deve

buscar um determinado foco de atuação, denominada categoria pelos autores.

Outra vantagem de atuar em categoria é o fato de a empresa se confrontar com poucos ou nenhum concorrente, já que seu foco de atendimento é específico. Isto se mantém enquanto as ações forem direcionadas. Ries (1996) afirma que a empresa deve buscar crescer mantendo o foco. A tentação de ganhar novos mercados através da extensão de linha deve ser evitada, porque levaria a empresa a concorrer com as demais empresas que atuam de forma ampla ou focalizada.

A escolha da categoria pode estar centrada na capacidade da organização em se diferenciar das demais. Ries e Trout (2002) concordam com Porter (1986) quando identificam grupos de consumidores, diferenciações no próprio produto, ou regiões geográficas como formas de determinar categorias.

Trout e Rivkin (2000) propõe o uso da lógica como a melhor forma de buscar a diferenciação. Isto porque as empresas devem verificar e conhecer o contexto onde estão inseridas, o que seus concorrentes fazem, o que seus consumidores valorizam e dessa forma identificar alternativas de diferenciação. Por exemplo, quando não há a possibilidade de diferenciar no próprio produto, quando os concorrentes oferecem benefícios semelhantes, a forma de produção pode ser um elemento diferenciador. (TROUT; RIVKIN, 2000).

2.7 VALORES PESSOAIS

Os valores pessoais, dentro do estudo de marketing, estão inseridos nos conceitos de segmentação de mercado e de comportamento do consumidor. A psicografia, como é chamada esta área, se refere às características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Valores são estados-finalidades da vida, como se fossem os objetivos pelos quais as pessoas vivem, tem a ver com os modos de conduta e estados finais da existência. (ROKEACH, 1968; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Schiffman e Kanuk (1997) definem valores como imagens mentais que afetam atitudes específicas, que por conseqüência afetam a forma de reação de uma atitude específica. Solomon (2002) destaca, no entanto, que como os valores são universais, o que diferencia os sistemas de valores entre culturas

diferentes é a importância relativa que cada cultura atribui para estes valores.

Rokeach (1968) faz um comparativo entre atitudes e valores devido à proximidade e inter-relação existente entre ambos os conceitos. O autor diz que atitude representa diversas crenças focalizadas num objeto ou situação específica, já o valor é uma única crença que guia transcendentemente as ações e julgamentos através de objetos e situações específicas.

Este assunto, advindo da área da Psicologia Social, teve como um de seus principais teóricos o psicólogo Milton Rokeach, o qual, em 1973, depois de diversos anos de estudos na área, apresenta uma classificação para os valores pessoais, desenvolvendo formas de mensuração destes valores.

Identificam-se como mais importantes três propostas de estudo de valores: o modelo *Values and Lifestyles System (VALS)* (MITCHEL, 1983), o *Rokeach Value Survey (RVS)* (ROKEACH, 1973) e o *List of Values (LOV)*. (KAHLE, 1983). Para fins de análise e justificativa de escolha, é adequado que essas três formas de avaliação sejam apresentadas.

2.7.1 Valores e estilo de vida (VALS)

O VALS foi um sistema de segmentação psicográfica desenvolvido para proporcionar apoio às organizações na busca de um maior conhecimento sobre seus segmentos. A base deste sistema é o estilo de vida dos consumidores e o objetivo é identificar os indivíduos em grupos a partir de uma série de questões: cinco perguntas relacionadas a características demográficas e quarenta e duas perguntas sobre atitudes. (MOWEN, 1995; SOLOMON, 2002).

Kotler (2000) destaca ainda que devido à ampliação da utilização do sistema VALS a *Stanford Research Institute International* desenvolveu a versão VALS2 que é mantida continuamente atualizada para atender às demandas das organizações e da atualidade.

Com base em duas dimensões, os indivíduos são divididos em oito grupos a partir de atributos psicológicos (autores de comportamento).

A primeira dimensão trata dos sentidos de auto-orientação. Os indivíduos, no processo de decisão de compra, são motivados por três orientações. As tomadas de decisão podem

acontecer orientadas por princípios, quando as decisões acontecem baseadas em um sistema de crenças sem a preocupação com a opinião alheia; orientadas por status, quando as decisões acontecem com base nas ações, aprovação e opiniões dos outros; ou, orientadas para ação, quando a motivação está no desejo pela atividade física, pelo enfrentamento do risco e pelo impacto que pode gerar no ambiente em torno.

Na segunda dimensão, os recursos são observados em contínuos com extremos mínimo e abundante que são relacionados às características individuais psicológicas, físicas, demográficas e materiais. Neste caso são analisados fatores como renda, educação, saúde.

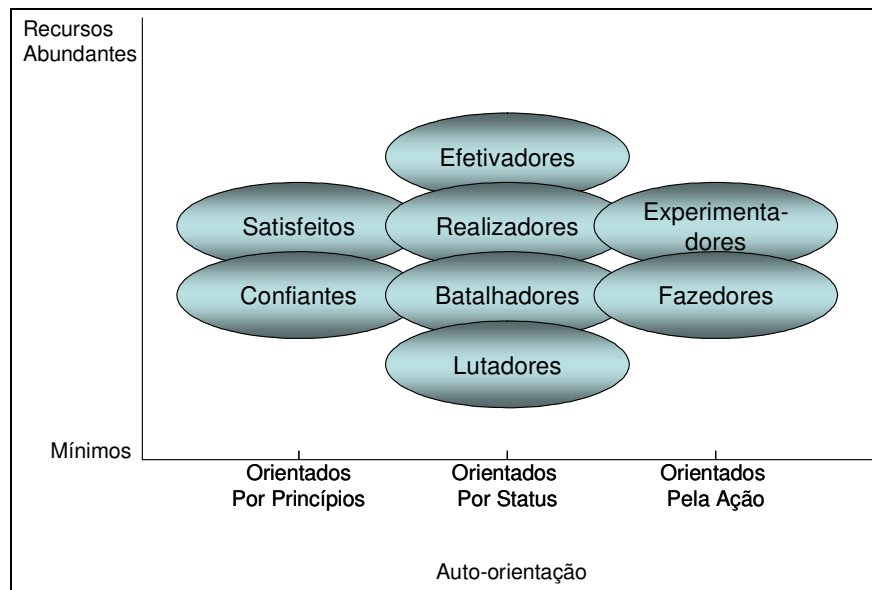


Figura 8 - Categorias de Estilo de Vida do VALS2.

Fonte: Adaptado de CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000.

Os grupos identificados são classificados em oito segmentos como mostra a Figura 8 (CHURCHILL JR.; PETER, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000):

- a) efetivadores: são indivíduos bem sucedidos, sofisticados e ativos. Costumam assumir o controle das situações. Com relação ao seu comportamento de compra, normalmente estes indivíduos preferem produtos sofisticados e caros, entendendo ser o foco da organização. Além disso, são receptivos a novos produtos e tecnologias, inovação e mudança;
- b) satisfeitos: são pessoas maduras, reflexivas com baixo interesse na imagem ou prestígio. Tendem a ser práticos e valorizam a funcionalidade, a ordem e o conhecimento;

c) realizadores: são indivíduos orientados para o sucesso no trabalho e na carreira, são conservadores e convencionais e gostam de sentir que possuem controles sobre suas vidas. São atraídos normalmente por produtos Premium, sendo que a imagem e o prestígio são extremamente valorizados;

d) experimentadores: são impulsivos e entusiastas e seguem as modas e modismos e valorizam principalmente experiências excêntricas ou arriscadas, buscam variedade e excitação. Investem a maior parte de sua renda em eventos sociais, roupas, vídeos e música;

e) confiantes: são pessoas conservadoras e previsíveis, convencionais e comprometidos com a família. Apresentam fortes princípios, são lentos na mudança de hábitos, têm pouco estudo e renda modesta, buscando por isso pechinchar nas suas compras;

f) esforçados: são semelhantes aos realizadores, mas têm menos recursos. Buscam motivação, autodefinição e aprovação do mundo ao seu redor. Preocupam-se muito com a opinião dos outros e, apesar de terem poucos recursos, têm crédito. Costumam gastar em roupas e produtos de higiene pessoal;

g) fazedores: são pessoas práticas, orientadas para a ação e com habilidades construtivas. Vivem num contexto familiar e vivenciam o mundo trabalhando nele. Não se impressionam com o luxo e compram o básico;

h) batalhadores: também chamados de lutadores, apresentam pouco estudo e habilidades. São mais velhos e preocupados com a saúde, são apreensivos com as necessidades urgentes do momento atual. Como compradores, costumam usar cupons, procuram liquidações e acreditam em propagandas.

A principal contribuição deste sistema está na proposta de identificar os indivíduos em grupos distintos. No entanto, a base de pesquisa da SRI International é o mercado norte-americano, por isso, a aplicação desta escala em culturas diversas pode gerar um viés. (KOTLER, 2000).

2.7.2 A Pesquisa de Valor de Rokeach (RVS)

Rokeach (1968) considera que os valores são imperativos para ação. Além de serem uma crença sobre o preferível, são também a “preferência pelo preferível”. Neste sentido, ele se transforma em um padrão para guiar as ações, atitudes, avaliações e justificativas do eu e dos outros.

Na distinção destes valores, encontram-se dois tipos classificados de acordo com seus objetivos (ROKEACH, 1968, 1973): os valores instrumentais e os valores terminais.

Os valores terminais são os objetivos que os indivíduos almejam na vida. Já, os valores instrumentais são os meios ou padrões comportamentais pelos quais os indivíduos buscam atingir os valores terminais. (ROKEACH, 1968; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

No intuito de mensurar estes valores e reconhecer um padrão de comportamento social determinado por estes conjuntos de valores, Rokeach (1973) propõe um inventário de valor auto-administrado dividido em duas partes, obedecendo a classificação acima citada. São dois grupos com 18 itens. Entre os valores terminais, busca-se aferir a importância relativa das expressões finais da existência. Já, entre os valores instrumentais, mensuram-se as abordagens básicas que um indivíduo pode usar para atingir os valores de expressão final. Esta divisão nada mais faz do que usar os conceitos de ambos os grupos de valores, buscando entender a dinâmica destes valores.

Para a mensuração destes valores, Rokeach (1973) propõe que se utilize uma escala de ranqueamento, na qual o respondente deve avaliar os 18 itens de cada grupo de forma conjunta, determinando prioridades e indicando a sua seqüência individual de valores.

A Tabela 1 apresenta o rol de valores propostos por Rokeach (1973).

Tabela 1 - Valores instrumentais e terminais.

Valores Terminais (estados preferidos de ser/estar)	Valores Instrumentais (modos preferidos de conduta social)
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Liberal
Um sentido de realização	Capaz
Um mundo de paz	Animado
Um mundo de beleza	Asseado
Igualdade	Corajoso
Segurança Familiar	Tolerante
Liberdade	Prestativo
Felicidade	Honesto
Prazer	Imaginativo
Harmonia interior	Independente
Amor maduro	Intelectual
Segurança nacional	Lógico
Salvação	Amoroso
Auto-respeito	Obediente
Reconhecimento social	Polido
Amizade verdadeira	Responsável
Sabedoria	Auto-controlado

Fonte: Adaptado de ROKEACH, 1973.

A forma de mensuração, proposta por Rokeach, recebeu diversas críticas de autores que discutiram a complexidade das respostas ao exigir que o respondente se posicione entre os diversos itens determinando uma hierarquia entre eles. (KAHLE,1983). Com isso, mudanças de escalas e até mesmo modelos alternativos passaram a ser propostos. Munson e McIntyre (1979), por exemplo, desenvolveram uma série de estudos e concluíram que a utilização da escala de Likert, em substituição ao ranqueamento proposto por Rokeach (1973), não traria prejuízos à avaliação.

2.7.3 A Lista de Valores (LOV)

A Lista de Valores desenvolvida por Kahle (1983) e um grupo de pesquisadores da Universidade de Chicago, surgiu como uma boa alternativa ao modelo de Rokeach (1973). Apresentado uma maior facilidade de uso, um menor tempo de preenchimento e uma maior facilidade de tradução e aplicabilidade em pesquisas trans-culturais, a utilização da escala

LOV passou a ser considerada mais vantajosa, em substituição a *RVS*. (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

A escala *LOV* auxilia na identificação de novos segmentos de consumidores com base em valores que eles endossam e relaciona cada valor a diferenças nos comportamentos de consumo. (SOLOMON, 2002).

Em estudo comparativo, Beatty *et al.* (1985) avaliam que os conjuntos de nove valores, proposto por Kahle (1983), reflete de forma mais fidedigna as atividades do cotidiano do que os 36 valores propostos por Rokeach (1973).

A *LOV* passou, então, a ser uma ferramenta amplamente aceita e utilizada na área de marketing como forma de compreensão do comportamento do consumidor e de estudo de segmentação de mercado. (SOLOMON, 2002). Dessa forma, com diversos estudos derivados da proposta inicial, esta escala garantiu sua confiabilidade e validação, a partir da replicação em vários estudos aplicados em culturas únicas ou em comparativos entre culturas. (SHIM; EASTLICK, 1998; BEATY *et al.*, 1985; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; ROSE; KAHLE; SHOHAM, 2000).

Para mensuração dos valores pessoais, a *LOV* solicita que o respondente avalie em uma lista de nove valores a partir da escala de Likert de nove pontos. Esta lista é constituída de nove valores terminais e instrumentais que se relacionam aos principais papéis desempenhados pelos indivíduos no dia-a-dia. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Abaixo, o Quadro 1 apresenta a escala mensurada pela escala de Likert de nove pontos.

Quadro 1 - A Lista de Valores (*List of Values - LOV*).

Valor	Importante	Mais Importante
Senso de pertencer ou participar	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Excitação	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Relacionamento caloroso com os outros	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Auto-realização	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Ser respeitado/admirado	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Diversão e prazer na vida	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Segurança	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Auto-respeito	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Sensação de êxito	1-2-3-4-5-6-7-8-9	

Fonte: Adaptado de KAHLE; KENNEDY, 1988.

Lengler (2003) descreve o significado de cada um dos valores pessoais de acordo com a Lista de Valores:

- a) senso de pertencer: grau de aceitação do indivíduo junto a seus pares, família ou grupos de referência;
- b) excitação: refere-se à experimentação de situações estimulantes ou emocionantes determinando a escolha de atividades ou compra de produtos específicos;
- c) auto-realização: é a busca do indivíduo por encontrar tranquilidade e fazer o melhor uso de suas habilidades, podendo haver a aceitação ou não de outros indivíduos;
- d) ser respeitado/admirado: requer a aceitação de outras pessoas e grupos de referência;
- e) diversão e prazer: é um valor individualista, onde os indivíduos acreditam que a vida deve ser aproveitada sem limitações;
- f) segurança: relacionada aos valores da cultura nacional, é a preocupação do indivíduo com a família e até mesmo com a nação;
- g) relacionamentos calorosos: é a tentativa de manutenção de amizades próximas, apesar de inicialmente ser considerado a longo prazo, este valor pode significar também relacionamentos intensos, mas curtos;
- h) auto-respeito: refere-se ao orgulho do indivíduo consigo mesmo e à confiança com as próprias capacidades; e
- i) sensação de êxito: refere-se à percepção do indivíduo de ter atingido os objetivos traçados.

A compreensão destes valores é condição determinante para a correta aplicação de uma pesquisa. Em aplicações trans-culturais, essa questão deve obter destaque entre as preocupações do pesquisador, devido ao risco que uma tradução de instrumento para outra língua pode representar.

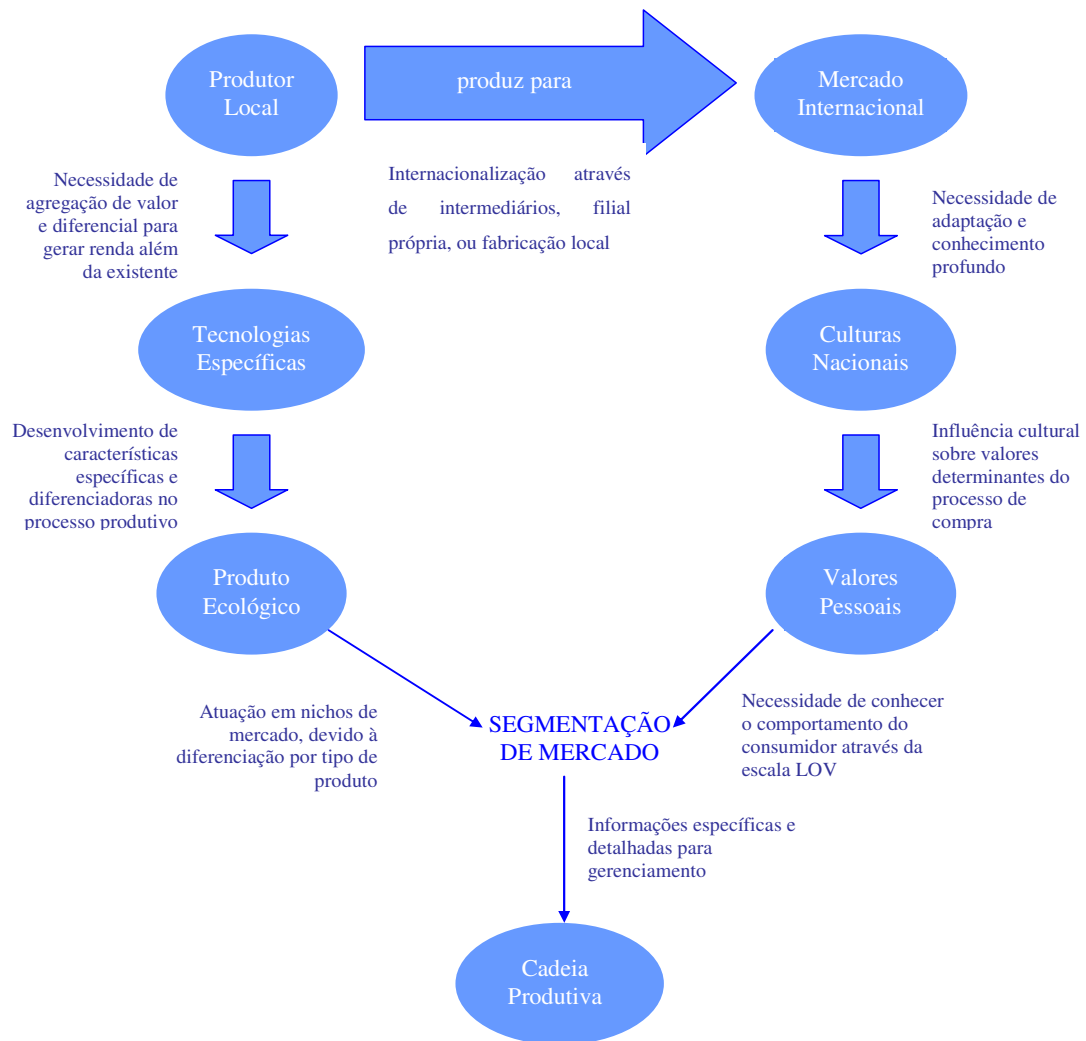
Devido ao número elevado de conceitos e assuntos abordados neste trabalho, acredita-se necessário neste momento a retomada dos assuntos aqui discutidos. Abaixo, apresenta-se um quadro resumo (Quadro 2), destacando os principais conceitos e teorias utilizadas como referencial teórico para este trabalho e os autores que mais contribuíram nesta pesquisa.

Quadro 2 - Resumo dos principais conceitos abordados e seus teóricos.

Conceitos	Autores
Agroecologia	Altieri, 2001
<i>Supply Chain Management</i>	Christopher, 1997
Internacionalização	Malassis, 1999; Bassi, 1997
<i>Global Supply Chain Management</i>	Hofstede, 2004; Masakure <i>et al.</i> , 2004
Influência da Cultura	Hofstede, 1980
Motivação	Kotler, 2000; Schiffman e Kanuk, 1997
Segmentação e Foco de Mercado	Kotler, 2000; Ries e Trout; 2002; Ries, 1996
Valores Pessoais	Rokeach, 1973; Kahle, 1983
Lista de Valores	Kahle, 1983

Fonte: Elaborado pela autora.

O esquema abaixo relaciona o problema de pesquisa proposto com a teoria abordada no referencial teórico (Figura 9).

**Figura 9 - Estrutura do problema de pesquisa fundamentado teoricamente.**

Fonte: Elaborada pela autora.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Os valores pessoais se apresentam como uma ferramenta determinante na avaliação e definição de segmentos adequados para a atuação das organizações. Permitindo conhecer o indivíduo e compará-lo com indivíduos de outras culturas, os valores pessoais são considerados por diversos teóricos como o instrumento mais adequado para pesquisa sobre o comportamento do consumidor. (KAHLE, 1983; KAMAKURA; MAZZON, 1991; LENGELER, 2003; MUNSON; MCINTYRE, 1979).

Considerando que a investigação em questão é uma comparação entre nações, é importante destacar certas peculiaridades da pesquisa internacional. A elaboração de uma pesquisa internacional de marketing exige do investigador uma preocupação extra. (MALHOTRA, 2001). Além da observação do cumprimento dos seis passos básicos da pesquisa (definição do problema; preparação da abordagem; planejamento da pesquisa; trabalho de campo/coleta de dados; preparação e análise dos dados; preparação e apresentação do relatório), é necessário a preocupação com relação ao ambiente que prevalece no país, ou países, pesquisados.

A Figura 10 apresenta o contexto que envolve uma pesquisa internacional de marketing proposto por Malhotra (2001). Neste esquema, questões macroambientais se colocam como determinantes para o sucesso da pesquisa.

Na Figura 10, estão representados os contextos que criam o ambiente onde será desenvolvida a pesquisa. Este ambiente se diferencia entre as diversas culturas, portanto é importante analisá-lo de forma paralela à construção e implementação da investigação. (KOTLER, 2000). A seguir são identificados os sete contextos propostos por Malhotra (2001).

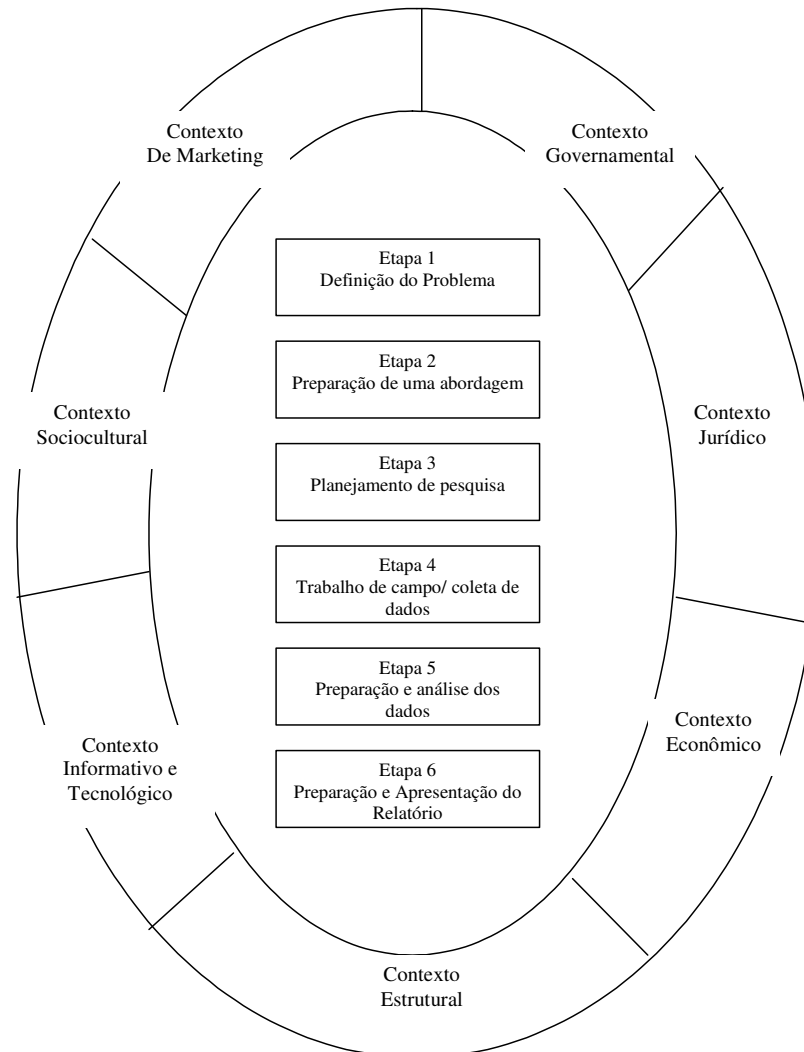


Figura 10 - O contexto para pesquisa internacional de marketing.

Fonte: MALHOTRA, 2001.

O contexto de marketing descreve a postura de um país com relação às ações e práticas organizacionais de marketing. Esta postura varia bastante entre culturas e, para a construção de um instrumento de coleta adequado e a interpretação dos dados obtidos, é determinante verificar qual é a preocupação das organizações e consumidores sobre a diversificação de produtos, a satisfação do consumidor, utilização da mídia e administração de canais de distribuição.

No contexto governamental, percebe-se se a influência do tipo de governo praticado sobre a tomada de decisão empresarial e dos consumidores determina diferenças entre o comportamento de compra e entre as ações estratégicas praticadas.

O contexto jurídico é determinado pelas leis que regem as ações comuns. Para a pesquisa de marketing, as leis que regulam o contexto de marketing devem ser observadas

para garantir o seu desenvolvimento.

O contexto econômico apresenta a estruturação da economia local, definindo uma maior ou menor diversidade na oferta determinando uma economia mais desenvolvida o que, por sua vez, influencia no grau de exigência e no comportamento dos consumidores.

O contexto estrutural define a estrutura existente para a elaboração e operacionalização da pesquisa. O investigador deve se adaptar a estrutura local e desenvolver sua pesquisa em função disso.

Observando o contexto informativo e tecnológico, percebe-se que o desenvolvimento da tecnologia da informação, nos países investigados, possibilita um melhor ou pior manejo das informações obtidas, definindo assim uma vantagem competitiva para aqueles que detém a tecnologia da informação.

O contexto sociocultural mostra como o processo de pesquisa de marketing deve ser desenvolvido de forma a evitar o choque com os valores culturais locais. A observação destes valores pode identificar uma maior aceitação da pesquisa por parte de sua população.

A proposta de Malhotra (2001), com esta classificação de contextos, é chamar a atenção do investigador para as questões locais, evitando que as crenças e atitudes de uma cultura bloqueiem o sucesso da pesquisa em uma cultura diferente.

O estudo a ser realizado caracteriza-se por uma pesquisa exploratória-descritiva. (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 1993). Devido ao fato de serem reduzidas às informações sobre o mercado consumidor de vinhos orgânicos, torna-se necessário uma metodologia que permita tanto a exploração deste assunto, quanto a confirmação posterior das informações obtidas, através da quantificação dos dados.

Este caráter exploratório permite que as informações obtidas gerem hipóteses que virão a estimular estudos posteriores. (MALHOTRA, 2001). Da mesma forma, as informações obtidas poderão suprir certas deficiências encontradas atualmente no campo de estudo sobre produtos orgânicos.

Considerando a característica de métodos múltiplos que uma pesquisa pode apresentar, Mattar (1993) destaca que, dependendo da situação onde será aplicada, poderá ser necessária a realização de uma pesquisa qualitativa antes da pesquisa quantitativa. Isto ocorre principalmente quando se estuda um novo problema de pesquisa. (MALHOTRA, 2001).

Para a operacionalização deste estudo, foi utilizada, então, a combinação de tipos de pesquisas realizadas de maneira seqüencial e complementar: uma primeira etapa qualitativa, para levantamento das informações ainda não disponíveis sobre o assunto, seguida de uma etapa quantitativa, para verificação e confirmação das informações obtidas anteriormente.

A busca pelo conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos é ponto crucial deste trabalho. Por isso, entende-se que a compreensão de mercados consumidores maduros com relação a este tipo de produto se mostra como alternativa para entender as tendências de comportamentos locais e internacionais. Visto que, pretende-se propor atributos comuns entre consumidores de nacionalidades diferentes, optou-se por buscar estes consumidores junto a países que já praticam a produção orgânica, garantindo assim um conhecimento prévio dos consumidores sobre este tipo de decisão de compra.

Optou-se por entrevistar consumidores no Brasil (Porto Alegre), na Espanha (San Sebastian) e na França (Montpellier) por serem localidades que possuem produção de vinho orgânico e com isso há uma tendência maior de que os consumidores apresentem um melhor conhecimento sobre a comercialização e consumo desses produtos. Isto permitirá um aprofundamento no estudo sobre o comportamento de compra, levando, conseqüentemente, à busca de uma tendência de comportamento.

Entende-se ainda que devido à coleta se dar em países diversos, é importante a criação de uma rede de contatos entre grupos de pesquisa para permitir a realização de uma coleta de dados adequada. Por isso, conseguiram-se contatos na França e Brasil junto a centros de estudos que já desenvolveram pesquisas semelhantes.

Na França, a instituição de apoio foi a Sup de Co. de Montpellier através da pessoa do Prof. Dr. Yvon Desporte, a qual desenvolve trabalhos junto aos produtores de vinho orgânico da região. Isto se deve à intenção de desenvolver esta cultura local, buscando com isso uma diferenciação e identificação da região para competir em nível nacional e internacional com os demais vinhos franceses, os quais são identificados por região.

No Brasil, contou-se com o auxílio do Centro de Estudos de Pesquisa em Administração CEPA/UFRGS para a coleta de dados devido à tradição e confiabilidade desta instituição no processo de coleta de dados, bem como a sua experiência na área de vinhos a partir de pesquisas realizadas para o Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin.

Na Espanha, não foi possível contar com o apoio de uma instituição de ensino ou

pesquisa específica, por isso optou-se por criar um grupo de pesquisadores de campo independente. Contou-se com duas pessoas que, apesar de não estudar diretamente o vinho orgânico, atuam na área de produtos orgânicos, sendo uma delas aluna de doutorado. A preocupação, neste caso, foi a de buscar pessoas que soubessem atuar na coleta de dados de forma profissional e isenta.

Apesar da proposta inicial deste estudo ter sido a busca de quatro países para a coleta, foi possível a entrada em três países de culturas distintas. Portanto, participaram da pesquisa os consumidores de vinho orgânico residentes nas cidades de Porto Alegre/Brasil, Montpellier/França e San Sebastián/Espanha.

3.1 ETAPA 1: FASE QUALITATIVA

A etapa qualitativa é adequada quando o pesquisador não possui informações suficientes sobre o assunto a ser pesquisado. Ela permite que dados sejam coletados no intuito de explorar o tema e torná-lo mais concreto e de fácil compreensão. (MATTAR, 1993).

O objetivo desta etapa foi o de explorar o assunto em questão, buscando e fornecendo novas informações obtidas junto a especialistas em produção orgânica e em comportamento do consumidor e junto a consumidores de vinho orgânico. Com isso, foi possível obter as informações necessárias, como valores pessoais, fatores de motivação de compra e perfil do consumidor, para um maior conhecimento por parte do pesquisador e continuação desta pesquisa, bem como para a construção do instrumento de coleta da fase seguinte.

Para a escolha dos integrantes da amostra desta fase, priorizou-se a experiência e o conhecimento dos indivíduos, por isso não se trabalhou com amostras aleatórias, ao contrário, a idéia foi compor intencionalmente o grupo de sujeitos que participaram da pesquisa.

Portanto, com o objetivo de selecionar os sujeitos da pesquisa, optou-se pela técnica de amostragem não probabilística do tipo intencional. Tal amostragem não se utiliza de formas aleatórias de seleção, razão pela qual não demanda a aplicação de tratamento estatístico.

A técnica utilizada para o levantamento dessas informações foi a de entrevistas

individuais em profundidade, bem como, a coleta de dados secundários. Estas técnicas permitiram que fossem levantadas e sintetizadas todas as experiências e conhecimentos relevantes sobre o assunto em questão. (MATTAR, 1993, McDANIEL; GATES, 2003).

As entrevistas em profundidade foram conduzidas de maneira não estruturada e não disfarçada, de acordo com a classificação definida por Mattar (1993). As entrevistas não estruturadas são orientadas a partir de roteiros pré-definidos que balizam o andamento da entrevista sem que perguntas pontuais sejam realizadas. Já a pesquisa não disfarçada, diz respeito à transparência dos objetivos da pesquisa ao entrevistado. Com isso, a condução das entrevistas teve como objetivo apresentar claramente os propósitos da pesquisa, permitindo uma grande flexibilidade na obtenção de informação, liberdade no modo de perguntar e no grau de questionamento.

A orientação das entrevistas realizadas se deu por meio de um roteiro semi-estruturado, observando os objetivos da pesquisa e adequado ao entrevistado. Foram aplicados três roteiros de entrevistas direcionados respectivamente para produtores de vinho orgânico, especialistas em comportamento de consumo de produtos alimentares e consumidores de vinhos orgânicos (Apêndices A, B e C respectivamente).

Foram realizadas 25 entrevistas em profundidade divididas entre representantes dos públicos acima citados. A orientação para identificar o momento de saturação na coleta dos dados foi, de acordo com o Repertório Kelly, o qual determina que a repetição dos dados obtidos durante as entrevistas sem novas contribuições é o momento para que se encerre o processo de coleta.

Esta fase da coleta aconteceu no Brasil, mais especificamente em Porto Alegre. Devido à dificuldade de acesso a especialistas de outros países, procurou-se apenas submeter o questionário elaborado em função desta fase, aos especialistas dos demais países, quando da visita aos mesmos na fase de coleta de dados quantitativos.

Foram feitos contatos com os pontos de vendas destes países para garantir a aplicação dos questionários. No entanto, o momento foi aproveitado para buscar informações adicionais para o conhecimento gerado até a elaboração do questionário.

Já a coleta de dados secundários, foi utilizada para complementar as informações obtidas com os dados primários. O estudo de dados secundários compreende: levantamento bibliográfico, levantamentos documentais e levantamento de pesquisas realizadas.

(MATTAR, 1993). Esses levantamentos, mais especificamente os levantamentos bibliográficos, são realizados a partir de dados já existentes, os quais são de grande auxílio para a condução de novas pesquisas, auxiliando no amadurecimento dos problemas de pesquisa. Boyd, Westfall e Stasch (1989) salientam ainda, que este é o meio mais rápido e econômico de encontrar possíveis hipóteses.

A partir dos dados secundários e documentais, foi possível conhecer o setor de vinho orgânico nos países já citados, buscando compreender melhor o contexto cultural local, bem como as questões econômicas e produtivas envolvidas. Entende-se que dados obtidos por instituições de pesquisa locais, pesquisas acadêmicas, entidades empresariais e dados de centros ecológicos puderam colaborar de forma determinante para a contextualização das realidades locais.

A técnica utilizada para análise das respostas obtidas na fase qualitativa do estudo foi a análise de conteúdos. A Análise de Conteúdo ou Análise Léxica conjuga processos automáticos que associam a matemática e a estatística, permitindo interpretar e fazer uma leitura adequada e dinâmica das questões abertas em entrevistas em profundidade. (MALHOTRA, 2001). Esta análise proporcionou a geração das variáveis que constituirão o instrumento de coleta a ser aplicado na etapa quantitativa da pesquisa.

Este tipo de técnica de análise de dados se mostra adequada para esta etapa, pois permite analisar qualquer tipo de texto, como: questões abertas em questionários, dados e anotações de entrevistas, mensagens, livros, textos de qualquer natureza, discursos, todos campos ou dados tipo texto de quaisquer bases de dados.

Segundo Freitas (2000, p. 9), “A evolução da análise de dados tipo texto, ou análise de conteúdo, oferece hoje soluções combinando: a estatística lexical e os métodos de análise de dados, a análise sintática, e a navegação lexical ou “*surfing*” e a leitura assistida por computador.”

Mais do que uma ferramenta de “contar palavras”, o grande benefício da técnica reside na redução dos ruídos inseridos nos dados, facilitando a interpretação.

A análise de conteúdo tem como intenção a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). Essa técnica de pesquisa apresenta determinadas características metodológicas que se traduzem na objetividade, na sistematização e na

inferência, apresentando, ainda, as fases de pré-análise, análise do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Na análise categorial, as categorias devem contemplar os requisitos de exaustividade, homogeneidade, exclusividade, objetividade e concretude.

No tratamento dos resultados, foi utilizada a codificação, sendo, portanto, uma transformação, seguindo regras especificadas dos dados de um texto, procurando agrupá-los em unidades que permitam uma representação do conteúdo desse texto. A organização dessa codificação pressupõe etapas básicas, como a de determinação das unidades de registro e a de definição das categorias de análise.

A primeira etapa da análise de conteúdo refere-se à necessidade de desagregação de uma mensagem em seus elementos constitutivos chamados unidades de registro. Existem opções para a escolha do tipo de unidade de registro. Portanto, entre as não gramaticais existe a análise temática.

A análise em base temática tem sido amplamente utilizada, principalmente como unidade de registro para estudos de opiniões, crenças, dentre outras, consistindo em descobrir o 'sentido' que o autor deseja dar a uma determinada mensagem. Esse processo deve ainda privilegiar a classificação das unidades de registro a partir de uma referência mais ampla do contexto na qual aparecem.

Após a análise dos elementos, na etapa de tratamento dos resultados, há necessidade de classificá-los. Essa operação deve seguir determinados critérios para a categorização, pois, para que as informações possam ser adequadamente analisadas, torna-se necessário organizá-las, o que é feito mediante o seu agrupamento em certo número de categorias. (GIL, 1994).

Os critérios de agrupamento devem ser, preferencialmente, definidos após o levantamento e o tratamento inicial das informações coletadas, obedecendo a uma classificação progressiva dos elementos, uma vez que a análise categorial funciona por operações de desdobramento do texto em unidade, portanto em categorias através de reagrupamentos analógicos. Sugere-se não utilizar um esquema padronizado de classificação, estabelecendo-se, a partir das categorias que vão emergindo das manifestações dos sujeitos, um processo de reagrupamento temático mais amplo, confrontando-as com a teoria nos diversos estágios da análise.

Em relação aos procedimentos adotados para a fase de análise e interpretação dos

dados e conclusões, foram construídos os passos metodológicos, por momentos, com base no referencial teórico.

1º Momento

a) Pressupostos

O ponto de partida deve ancorar-se no referencial teórico construído, o que oferece o suporte para que se efetive a análise de conteúdo, não se estabelecendo, assim, o estudo apenas de uma forma descritiva, mas, fundamentalmente, no patamar interpretativo. É importante ressaltar que as categorias epistemológicas norteadoras, a partir desse mesmo referencial, representam o fio condutor (o encadeamento) no momento da análise (as conexões) e do confronto sistemático (superação) destas com as categorias emergentes desse processo, possibilitando a conceituação (síntese).

b) Passos

Leitura flutuante das respostas obtidas nas entrevistas, considerando-se o documento completo e observando-se todos os aspectos emergentes em relação ao tema, caracterizando-se como a etapa de pré-análise.

2º Momento

a) Pressupostos

Nesse momento, entendido como o do tratamento dos dados, devem ser observados, quanto à codificação, os critérios de objetividade, sistematização e generalização, caracterizando-se como a fase inicial da análise do material. A análise representa um primeiro exercício de aproximação com o referencial teórico quando é realizada através de uma classificação temática. Deve-se sempre procurar privilegiar a classificação a partir das unidades de contexto mais amplas, na qual aparecem as categorias, o que possibilita o salto para a categorização.

b) Passos

Organização da codificação:

- Montagem de planilha com o objetivo de facilitar os momentos subseqüentes;
- Definição das unidades de registro entre as não gramaticais como sendo a temática. A partir disso é possível a construção de blocos iniciais temáticos;

- Como o enfoque pretendido no tratamento é o qualitativo, não se considera a frequência, mas, sim, a presença e/ou a ausência dos fenômenos ou dos elementos;
- Leitura da entrevista, fazendo-se a análise e a síntese por parágrafos e escolhendo-se as palavras-chave. O objetivo é o de determinar valores, atitudes, opiniões e crenças do sujeito pesquisado, a partir do universo observável de aspectos emergentes das entrevistas em relação aos temas. O critério da saturação será apontado pela reincidência de elementos encontrados na análise.

3º Momento

a) Passos

- A partir da análise dos documentos completos, identificam-se as palavras-chave dos enunciados dos entrevistados sobre os temas;
- As idéias-chave são agrupadas em relação às unidades de contexto mais amplo, constituindo as categorias iniciais. Essas categorias representam, portanto, os enunciados dos entrevistados já subcategorizados;
- Sistematizando-se esses procedimentos adotados em cada entrevista, transcrevem-se as categorias iniciais para uma planilha única. Observa-se, quase sempre, a existência de várias categorias iniciais repetidas ou que poderiam ser reagrupadas a partir de aspectos mais amplos da temática;
- Através do processo de inclusão e/ou exclusão e dos nexos existentes, procede-se à readequação das categorias iniciais emergentes, observando-se as características de exaustividade, exclusividade, concretitude, homogeneidade e objetividade. Esse exercício representa a primeira revisão das categorias do estudo já construída à luz dos dados;
- Faz-se necessária nova leitura das entrevistas, uma a uma, promovendo a inclusão de outras idéias-chave ainda não encontradas em um primeiro momento, mas importantes para a análise, remontando-se, dessa forma, o exercício de codificação e recodificação.

4º Momento

a) Passos

- A partir das categorias iniciais que emergiram da análise das manifestações dos sujeitos, procura-se avançar, através do esforço de classificação e síntese, no sentido de se obter um novo reagrupamento em unidades que permitam categorias mais abrangentes, as quais se denominam de categorias intermediárias;
- A partir dessas categorias, já em menor número que as iniciais, procura-se o retorno à teoria para a análise de sua adequação com a categoria;
- Entretanto, faz-se necessário, ainda, mais um movimento no sentido de classificação e síntese, para buscar outro nível de reagrupamento, que abarque categorias bem mais abrangentes.

5º Momento

a) Passos

Neste momento, o reagrupamento que se estabelece através das categorias emergentes do processo de análise das manifestações dos sujeitos representa as categorias finais, devendo sua apresentação estar estruturada de forma inversa ao movimento de construção das categorias de análise, sendo seus itens apresentados pelas categorias finais, que representam um retorno ao todo, agora acrescido e modificado, com uma outra leitura a partir da prática social obtida pelo processo de pesquisa. Essas categorias devem estar adequadas tanto à teoria quanto aos dados, traduzindo um esforço maior de síntese. Como o processo é dialético e contínuo, pode não significar concretamente o momento final (síntese), mas o de partida. Devido, normalmente, aos limites de tempo em relação à pesquisa, é necessário avançar-se na construção da análise, porque o estudo não se pretende definitivo, mas um indicativo de um momento histórico. Quem sabe, poderá apontar outros possíveis caminhos, que indiquem novos focos de análise. É importante entendê-lo, acima de tudo, como um ponto de reflexão crítica, teórico-prática. Acredita-se que seja possível, a partir desse momento, se apresentarem proposições como forma de vislumbrar algumas transformações da realidade, assim como a necessidade de continuar refletindo sobre os temas em questão que surgiram.

Aqui, encontrar-se-á a inferência no tratamento dos dados apresentados através das categorias finais. É, portanto, a hora da conceituação, abrangendo a análise e a síntese,

constituída a partir do empreendimento sistemático e crítico que se estabelece no confronto das categorias emergentes da análise, cada vez mais abrangente, até as categorias finais.

6º Momento

a) Passos

Como último momento dos passos metodológicos, essa fase contempla o estabelecimento dos eixos possíveis de articulação a partir do estudo. Além do que, é nesse espaço que poderão também surgir proposições.

O momento representa a articulação das categorias teórica, epistemológica e axiológica, centrais para a análise pretendida. Essas categorias são movimentadas dialeticamente através do exercício da pesquisa, a qual representa o eixo metodológico articulador entre teoria e prática, portanto, também facilitador, permitindo a reflexão, que, nesse sentido, é o objetivo maior do estudo.

Optou-se por desenvolver um relato descritivo das informações obtidas, para a apresentação dos resultados nesta fase. Entende-se que estes resultados se materializaram no questionário construído para a coleta da próxima fase. No entanto, a apresentação por etapas dos passos metodológicos desenvolvidos impede que sejam exploradas as informações qualitativas proporcionadas pelas entrevistas.

3.2 FASE 2: ETAPA QUANTITATIVA

O desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa como foi dito anteriormente, permite ao pesquisador a elaboração de hipóteses que necessitam ser testadas posteriormente. Isto pode acontecer em estudos futuros, ou pode fazer parte do mesmo trabalho. (MATTAR, 1993; MALHOTRA, 2001).

A segunda fase da pesquisa busca verificar se as informações obtidas durante a etapa qualitativa são confirmadas pela amostra definida. Nesta etapa, foi realizada uma pesquisa tipo survey, a qual apresenta um caráter quantitativo. Este tipo de pesquisa tem como objetivo quantificar dados. (MALHOTRA, 2001).

3.2.1 A definição da amostra

Ao se pensar na amostra, é importante que se tomem algumas decisões relativas à representatividade da população. (MALHOTRA, 2001; McDANIEL; GATES, 2003; MATTAR, 1993).

Para garantir a possibilidade de generalização dos dados obtidos para a população. É indispensável que se opte pela amostra probabilística. Este tipo de amostra garante que “todos os elementos da população tenham a mesma probabilidade de seleção conhecida diferente de zero.” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 370). No entanto, características determinadas pelo ambiente ou pela própria população, bem como por dificuldades percebidas durante o desenvolvimento da pesquisa, definem, em certos casos, a necessidade de se optar por técnicas de amostragem não-probabilística, onde os elementos selecionados para amostra não são definidos de forma aleatória. (McDANIEL; GATES, 2003). Segundo Malhotra (2001), as amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não é possível que se faça uma avaliação objetiva da precisão dos resultados obtidos.

As técnicas mais comuns de amostragem não-probabilística são: a amostragem por conveniência, na qual o entrevistador é responsável pela seleção dos elementos integrantes da amostra, de acordo com a sua conveniência; a amostragem por julgamento, onde o entrevistador, aplicando sua experiência, escolhe os elementos que constituirão a amostra de acordo com o que julga mais adequado e representativo da população em questão; a amostragem por cotas, onde a seleção é feita em dois estágios, inicialmente desenvolve-se categorias ou cotas de controle e posteriormente escolhem-se os elementos por conveniência ou julgamento; e, a amostragem bola-de-neve, onde um grupo inicial é selecionado de forma aleatória e os elementos subsequentes são escolhidos com base nas informações fornecidas pelos primeiros, ou em ondas sucessivas. (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 1993; McDANIEL; GATES, 2003).

Entende-se, no caso deste estudo, que a população apresenta uma série de limitações que dificultam a opção pela amostra probabilística. Inicialmente o consumidor de vinho orgânico tem a sua disposição diversos pontos de vendas onde pode encontrar tal produto. Por isso não há um local ou até mesmo uma fonte que permita que se tenha acesso a todos da

mesma forma.

Apesar de especialistas concordarem que um dos pontos de venda mais procurado para a compra de produtos orgânicos são as feiras ecológicas e as cooperativas de consumo (MARTINS *et al.*, 2002), entende-se que não há a possibilidade de garantir que todos os consumidores locais terão a mesma probabilidade de participar da constituição da amostra. Acredita-se que a busca de consumidores nestes locais proporciona uma certa representatividade da população, mas não a ponto de garantir a generalização de comportamentos.

Avaliando as questões acima citadas, optou-se pela amostra de julgamento, considerando que os consumidores são representados por aqueles que freqüentam as cooperativas de consumo e as feiras ecológicas. Portanto, foram aplicados questionários junto a consumidores de vinho orgânico nestes pontos de venda de cada uma das cidades.

Para garantir se os entrevistados eram consumidores de vinho orgânico, perguntou-se se o potencial entrevistado já havia consumido o vinho orgânico pelo menos uma vez. Isto permitia que ele tivesse uma experiência a ser avaliada.

Apesar da orientação de que o pesquisador deveria garantir uma coleta de no mínimo 150 questionários para garantir que fosse possível a realização dos testes estatísticos necessários (MALHOTRA, 2001), encontrou-se uma grande dificuldade em identificar o consumidor de vinho orgânico. Isto porque a maioria dos freqüentadores destas lojas e feiras busca uma variedade bastante grande de produtos orgânicos sendo que o vinho não se destaca entre eles. Por isso, optou-se por determinar um período para a coleta em substituição ao número de questionários. Dessa forma, a coleta ficou dividida da seguinte forma:

Brasil: 200 questionários

França: 100 questionários

Espanha: 51 questionários

3.2.2 A forma de coleta

Segundo McDaniel e Gates (2003), o questionário é considerado como o elo entre os

objetivos da pesquisa e as informações que os respondentes têm a fornecer. Portanto, o investigador deve ter como uma de suas habilidades, a capacidade de traduzir os objetivos da pesquisa em uma linguagem compreensível.

No caso deste estudo, a elaboração do questionário teve como principal preocupação a observação das diferenças culturais e de linguagem no sentido de direcionar a coleta de dados, bem como a sua análise. Por isso, o questionário foi desenvolvido em português e posteriormente traduzido para o francês e espanhol por profissionais especializados. A garantia de que o questionário foi traduzido de forma fidedigna se deu através da tradução reversa, ou seja, foi traduzido novamente para o português por pessoas fluentes no espanhol e francês para comparação com o questionário original.

Malhotra (2001) discute algumas técnicas mais adequadas para a coleta de dados em contextos internacionais. Entre estas técnicas, percebeu-se que a entrevista pessoal se mostra a mais adequada, devido ao local em que serão encontrados os respondentes e a provável falta de disponibilidade de tempo por parte destes entrevistados, considerando que será um local de passagem, onde os consumidores estarão dedicados a outra atividade, a de compra.

Para a operacionalização desta pesquisa, optou-se por desenvolver o questionário em grupos distintos no qual foi contemplada uma série de questões sobre as motivações e hábitos de consumo individual do consumidor de vinho orgânico. De acordo com a teoria analisada, entendeu-se que para a observação do consumidor de vinho orgânico seria melhor explorada a partir da divisão do instrumento em três blocos. O primeiro bloco objetivou verificar de forma direta os valores pessoais dos consumidores bem como suas motivações para o consumo de vinho orgânico; o segundo bloco trabalhou com as variáveis identificadas sobre os hábitos de compra e consumo; já o terceiro bloco proporcionou um levantamento sobre as informações demográficas dos respondentes. Dessa forma, foi possível verificar a percepção do consumidor sobre as questões técnicas do vinho orgânico, além da tomada de decisão e do comportamento de compra, atendendo ao esquema apresentado na Figura 6 do Referencial Teórico.

Por se tratar de um questionário, gerado a partir de observações realizadas na própria pesquisa, juntamente com a utilização de uma escala já existente e consolidada, foram necessários dois momentos para a construção de tal instrumento: a utilização dos resultados da análise de conteúdo da fase anterior para constituir as variáveis de motivação e hábitos de compra e consumo e a aplicação da escala *LOV* (KAHLE, 1983) para compor a verificação

dos valores pessoais. No terceiro bloco, por se tratar de questões demográficas, foram utilizados os elementos que compõem a base para a segmentação demográfica amplamente discutida e aceita na teoria de marketing. (KOTLER, 2000; CHURCHILL JR.; PETER, 2000; LAMB JUNIOR.; HAIR JUNIOR.; McDANIEL, 2004).

A seguir são apresentados os blocos constituintes do instrumento de coleta utilizado, identificando suas peculiaridades. Os questionários traduzidos nas três línguas são apresentados nos Apêndices D, E e F.

Bloco 1. Sobre Motivações e Valores Pessoais

Para esta avaliação, utilizou-se a escala *LOV* desenvolvida por Kahle e outros pesquisadores americanos (1983), com o objetivo de verificar os valores pessoais de consumidores de vinho orgânico.

A *LOV* foi escolhida por ser considerada a escala mais apropriada na atualidade para mensurar valores pessoais, principalmente quando há a comparação entre culturas. Esta escala foi, recentemente, aplicada em outro setor da economia brasileira (Lengler, 2003), portanto, entende-se que neste momento foi validada em termos de constructo. Todavia, buscou fazer a validação de conteúdo junto a especialistas da área e um pré-teste para avaliar o questionário.

A escala definida por Kahle (1983) para mensurar os valores pessoais por ele propostos é a escala de Likert de nove pontos, apresentando em suas extremidades graus de importância. Isto se deve à verificação de que os valores pessoais são todos importantes, havendo uma variação quanto ao grau de importância atribuído. (SHIM; EASTLICK, 1998; ROSE; KAHLE; SHOHAM, 1995).

Além da utilização da escala *LOV*, optou-se por inserir no questionário uma escala alternativa de verificação dos valores pessoais. A intenção com esta escala foi a de confirmar as respostas obtidas pela escala *LOV* original, através de Análise Fatorial. No entanto, devido aos dados serem categóricos, combinado com o fato de não apresentarem uma distribuição normal, não foi possível realizar este teste.

As variáveis de mensuração das motivações foram avaliadas a partir de uma escala ordinal buscando uma hierarquização dos três principais motivos de consumo. A intenção desta proposta foi reconhecer as principais motivações identificadas com o intuito de subsidiar a cadeia do vinho orgânico quanto a uma proposta mais adequada de abordagem de mercado.

Identificaram-se, na fase qualitativa, três tipos de orientações para as motivações de consumo: (1) sócio-ambientais: questões relacionadas à preocupação com o meio ambiente e com as classes mais carentes; (2) individuais/coletivas: questões relacionadas a ações individuais no momento de decisão ou influenciados por outras pessoas; e, (3) processo de compra: questões relacionadas a fatores diferenciadores do processo de oferta do produto.

O relatório descritivo da fase qualitativa apresenta esta classificação de forma detalhada.

Bloco 2. Hábitos de Compra e Consumo

Os hábitos de compra e consumo dos indivíduos foram avaliados a partir de escalas que permitem a mensuração de atitudes. A escala que mensura o grau de concordância ou discordância com relação a algo, se mostra como uma escala adequada para a verificação de atitude. (WELLS; PRENSKY, 1996). Da mesma forma, escalas nominais podem contribuir para a complementação das informações necessárias. (McDANIEL; GATES, 2003; MALHOTRA, 2001).

Com isso, procurou-se elaborar o questionário com questões fechadas, mensuradas a partir das escalas de diferencial semântico com extremos, representando os graus de concordância ou discordância e também com escalas nominais.

As questões abertas propostas pelo questionário têm como objetivo principal uma complementação das questões fechadas. No entanto, não houve muitas respostas que levassem ao preenchimento destas questões, o que leva a crer que a fase qualitativa forneceu os subsídios necessários para a elaboração de um questionário completo.

O entrevistador tinha como orientação solicitar ao entrevistado que respondesse a todas as questões com base no seu consumo de vinho. No entanto, o primeiro grupo de questões deste bloco, permite que o entrevistado responda de acordo com sua experiência com relação aos alimentos em geral.

Bloco 3. Sobre os Consumidores

Com relação às questões que buscam levantar as informações demográficas dos respondentes se mostram mais adequadas as escalas nominais. No entanto, no que se refere às questões de renda e idade, já é de conhecimento comum que a proposta de uma escala intervalar facilita a obtenção destas informações.

A consistência do questionário foi avaliada pelo Alfa de Cronbach. Segundo Malhotra (2001), esta medida é uma forma de verificar se as questões e a escala de medição foram compreendidas. Os valores obtidos foram 0,8713 para as escalas que mesuravam os valores pessoais e de 0,8958 para a escala que mensurava os hábitos de compra e consumo. Estes índices denotam boa consistência interna, considerando que o aconselhável e Alfa maior que 0,55. (STEVENSON, 2001). No Apêndice G, são apresentados os cálculos realizados.

3.2.3 A análise dos dados

Considerando os objetivos desta pesquisa, identificou-se que as técnicas mais adequadas para a análise dos resultados eram a Estatística Descritiva e o método estatístico multivariado de Análise de Cluster.

Utilizou-se a Estatística Descritiva para apresentar os dados de forma reduzida e organizada, permitindo caracterizar os dados referentes à pesquisa como valores pessoais, motivações de compra e hábitos de compra e consumo, bem como as características demográficas.

Para verificar as associações entre os clusters, utilizou-se em substituição ao teste Qui-Quadrado, o Teste Exato de Fisher. Esta escolha se deu devido a não ter sido satisfeita a condição necessária para a realização do teste Qui-Quadrado, que determina que menos de 5% das caselas da tabela apresente menos de 5 respondentes. O Teste Exato de Fisher não considera na sua estatística as frequências de respostas, mas sim a probabilidade com a qual os resultados obtidos ocorrem. (STEVENSON, 2001).

A Análise de Cluster ou Análise de Agrupamentos tem como finalidade o agrupamento de objetos (respondentes, produtos ou outras entidades) em grupos semelhantes com base em suas características individuais. Segundo Hair Junior. *et al.* (2005), a idéia é que os grupos apresentem homogeneidade interna (dentro dos grupos) e elevada homogeneidade externa (entre grupos), podendo, com isso, criar segmentos diferenciados.

Hair Junior. *et al.* (2005) destacam que a análise de cluster não possui base estatística que permita inferência a uma população, sendo, portanto, uma técnica exploratória. Malhotra (2001) concorda com os autores, destacando que, apesar de apresentar propriedades

estatísticas, a análise de cluster é um método que possui grande simplicidade de fundamentos. Isto é, a interferência do pesquisador pode levar a resultados diferenciados, a partir das decisões tomadas durante o processo.

Hair Junior. *et al.* (2005) salientam ainda que a análise de cluster pode ser comparada a análise fatorial na busca de acessar a natureza dos dados. Mas elas diferem entre si, pois a análise de cluster agrupa objetos enquanto que a análise fatorial agrupa variáveis.

Para o desenvolvimento adequado do método de análise de cluster, primeiramente é aconselhável que haja 100 casos ou mais compondo a amostra. No caso da presente pesquisa, a amostra é composta de 351 casos, possibilitando então a realização da análise sem prejuízo ao método. Alguns passos devem, também, ser observados. A Figura 11 apresenta a seqüência necessária para este processo.

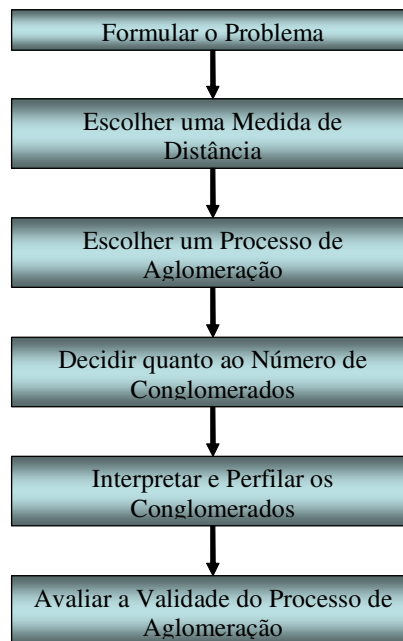


Figura 11 - Como fazer uma análise de conglomerado.

Fonte: Adaptado de MALHOTRA, 2001.

A formulação do problema de conglomerado se dá a partir da escolha das variáveis que serão a base do processo de aglomeração. As variáveis por sua vez devem ser relevantes para o problema de pesquisa em questão e devem ser determinadas a partir da teoria ou em função das hipóteses a serem testadas (MALHOTRA, 2001). Os valores pessoais foram o ponto de partida deste estudo.

Para atender ao objetivo da técnica, de agrupar os objetos semelhantes, é necessário

que o pesquisador escolha qual a medida de distância que será utilizada para tal agrupamento. Hair Junior. *et al.* (2005) e Malhotra (2001) identificam, entre diversas alternativas, que a medida mais comumente utilizada é a distância euclidiana ou o seu quadrado.

Os processos de aglomeração são divididos entre hierárquicos e não hierárquicos. Os processos hierárquicos são caracterizados pelo desenvolvimento de uma hierarquia ou estrutura em forma de árvore. São adequados para amostras menores que permitem uma visibilidade melhor dos resultados. Já os processos não hierárquicos determinam inicialmente um centro de aglomerado e em seguida agrupa todos os objetos que estão a menos de um valor pré-especificado do centro.

Optou-se por realizar os testes de forma combinada, usando o processo hierárquico para determinar o número de clusters e os pontos centrais destes clusters. Neste momento, identificaram-se 3 clusters distintos.

A partir dos pontos centrais, utilizou-se o processo não hierárquico (K-means) para uma redefinição dos objetos que formaram cada um dos três clusters identificados anteriormente.

A descrição dos clusters foi feita em função de suas características, independente do país de onde os casos foram coletados. Optou-se, portanto, por não identificar os clusters dentro dos países, devido à crença de que as culturas nacionais seriam fortes determinantes dos valores pessoais e que a adoção do produto orgânico seria consequência de um conjunto de valores pessoais característico. Além disso, houve um baixo número de respostas coletadas na Espanha o que poderia gerar um viés nas respostas.

Segundo Malhotra (2001), os casos de não-respostas podem gerar alterações de resultados fugindo ou distorcendo a realidade nas variáveis que sofrem esse problema. Altas taxas de respostas reduzem a probabilidade de a tendenciosidade de não-resposta ser substancial. Tabachnick e Fidell (1989) definem três formas de se lidar com os casos de não-resposta: (1) excluindo dos casos ou variáveis, (2) estimando os dados faltantes através da média dos demais valores, e (3) utilizando-se uma matriz de correlação para casos de não-resposta.

Os casos de não-resposta foram excluídos das observações, sendo que os cálculos foram desenvolvidos a partir do número de observações preenchidas. Os clusters foram identificados, excluindo um respondente que não havia atribuído grau a um dos nove valores

pessoais propostos.

A validação dos Clusters se deu através da descrição dos mesmos. Identificou-se neste momento que a divisão dos clusters aconteceu de forma a reunir nos grupos, prioritariamente, indivíduos de mesma cultura nacional. No entanto, esta variável não foi utilizada durante o processo de aglomeração. Desta forma, verifica-se que houve coerência entre as respostas dos entrevistados (HAIR JUNIOR. *et al.*, 2005).

A Figura 12 apresenta um esquema descritivo da metodologia a ser utilizada.

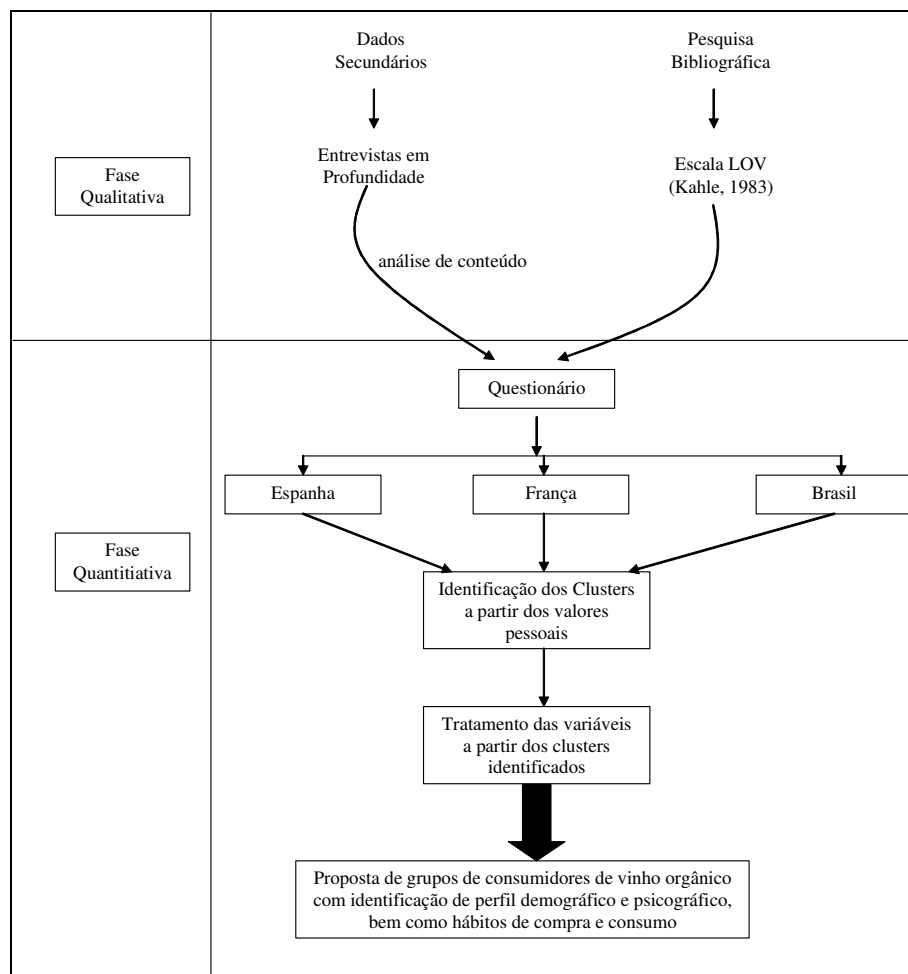


Figura 12 - Desenho de pesquisa originado a partir do método proposto.

Fonte: Elaborada pela autora.

3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Foram identificadas algumas limitações à pesquisa ora desenvolvida, por isso acredita-se na importância de serem apresentadas neste momento.

A pequena amostra, obtida na Espanha, prejudica no desenvolvimento dos tratamentos estatísticos isolados por países, por isso optou-se por realizar a maioria das análises em função dos clusters e não comparando os países.

Devido a coleta da fase qualitativa ter sido realizada no Brasil, as variáveis que constituíram o questionário, aplicado nos três países, podem ter sido levantadas a partir de um viés do público brasileiro quanto ao vinho orgânico. Procurou-se amenizar este viés, submetendo o questionário a especialistas em vinho orgânico dos países avaliados. O questionário foi submetido depois de pronto e foi validado por estes especialistas.

Houve repetição no número de não respostas, nas mais diversas questões do questionário. Entre elas, destaca-se a opção do entrevistado em não identificar o grau nove em um dos valores pessoais propostos. Com isso, houve um número de não respostas considerável no momento de avaliar os valores pessoais mais importantes no Cluster 2.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando que os dados desta pesquisa foram coletados a partir de técnicas distintas em função do método escolhido, as informações obtidas serão apresentadas em forma de relatório dissertativo no que diz respeito aos dados qualitativos, enquanto que os dados quantitativos serão apresentados em forma de tabelas com suas respectivas análises.

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Como já mencionado no método de pesquisa, os dados obtidos nesta fase foram coletados inicialmente junto ao público brasileiro devido a facilidade de acesso ao mesmo. No entanto, procurou-se explorar e confirmar as informações obtidas junto aos públicos franceses e espanhóis para complementar os resultados.

A adoção de produtos orgânicos de maneira geral é normalmente uma ação impulsionada por crenças, preocupações e até mesmo resultante de uma mudança comportamental. A proposta deste tipo de produto, segundo especialistas e produtores, leva o consumidor a pensar a forma que a produção convencional impacta no meio ambiente e na saúde do indivíduo.

Neste sentido, as motivações para o consumo de vinho orgânico podem ser identificadas e classificadas de acordo com questões macro (sociedade e meio ambiente) e questões micro (preocupações individuais e coletivas), além do processo de compra. Elas podem se diferenciar entre indivíduos, dependendo da formação e valores pessoais priorizados.

Difícilmente identifica-se uma diferenciação entre as motivações de compra do vinho orgânico e do produto orgânico de maneira geral. Isto apareceu de forma bastante clara, durante as entrevistas, quando os próprios consumidores não faziam distinção, durante os seus depoimentos, em suas percepções sobre vinho orgânico e os demais produtos orgânicos.

Avaliando-se o conceito de produção orgânica, identificam-se preocupações compartilhadas entre produtores, especialistas e consumidores no que se refere a meio

ambiente. O uso de agrotóxicos, como facilitadores da manutenção da cultura agrícola, deixa resíduos que afetam, diretamente e de forma prolongada, a terra do cultivo, o ambiente em torno, os animais que vivem na área e, por conseqüência, a cadeia alimentar. Segundo um entrevistado, “se hoje nós temos problemas de intoxicação de animais, alimentos e água, muito se deve ao uso dos agrotóxicos de forma desregulada ou não”. Esta afirmação concorda com o diagnóstico de Colborn, Dumanoski e Myers (2002), citados no referencial teórico, que identificam o uso do agrotóxico como responsável pela contaminação das fontes de alimentação animal e humana.

Ainda dentro do foco ambiental, outra questão que faz parte da proposta do produto orgânico é a garantia que se busca de que os produtos não são geneticamente modificados, caracterizando, neste caso, uma contraposição ao advento dos produtos transgênicos. Este conceito vai ao encontro das reivindicações de uma camada da sociedade que se opõem aos avanços tecnológicos no que diz respeito a intervenções e modificações no ambiente.

Vale ainda destacar a preocupação com o produtor rural e a sustentabilidade na cadeia produtiva. A questão sócio-econômica ganha espaço devido à possibilidade de agregar valor ao produto ofertado, gerando novas alternativas de colocação do produto de forma direcionada para nichos de mercado, permitindo que a pequena propriedade se insira neste processo.

Estes três pontos foram destacados quase que exclusivamente por especialistas e intermediários, os quais acreditam que os mesmos sejam fatores fortemente motivadores para o consumo do vinho orgânico.

Percebe-se, no entanto, ao consultar consumidores, que as opiniões e motivações são bastante diversas e dependem da formação e da visão do indivíduo como ser inserido na sociedade e no ambiente.

Foram possíveis identificar algumas questões junto aos consumidores no que diz respeito às preocupações sociais. Isto foi mais comum junto aos consumidores que apresentaram consciência social mais acentuada, discutindo assuntos como desigualdades sociais, problemas econômicos do pequeno produtor rural e a questão da migração do produtor para os grandes centros por falta de opções no campo. De acordo com um dos consumidores entrevistados “a produção orgânica é mais acessível aos pequenos produtores, porque é uma volta às técnicas tradicionais de produção agrícola, como os antigos faziam, e não dependem de produtos químicos, muitas vezes inacessíveis devido ao preço”. Identifica-

se, então, a possibilidade de haver um grupo de consumidores envolvido com a questão do produtor e que chegam a optar por consumir o produto orgânico para contribuir com o que acreditam.

Identificou-se, também, que os consumidores valorizam o vinho orgânico e os demais produtos produzidos de forma orgânica. Quem consome o vinho, provavelmente já teve experiências e é consumidor de outros produtos orgânicos como hortigranjeiros, cereais, etc. Com poucas exceções entre os entrevistados, que passaram a consumir o vinho orgânico por buscar conhecer os diversos tipos de vinhos existentes, o mais comum foi encontrar o consumidor de produtos orgânicos em geral.

Ao serem indagados sobre as principais motivações para consumo do vinho orgânico, as observações levantadas são voltadas para preocupações individuais, relacionadas à saúde, e coletivas, voltadas a hábitos de consumo em famílias e grupos de referência.

Foram repetidas as indagações e observações sobre os efeitos que o vinho orgânico pode ter sobre a saúde humana. Um consumidor observou: “dizem que vinho faz bem para a saúde, então vinho orgânico deve ser melhor ainda”. Outro consumidor perguntou: “quais são os reais benefícios do vinho para a saúde em comparação aos outros vinhos?”

As características diferenciadas atribuem ao vinho orgânico uma percepção de qualidade superior aos demais. Foram ressaltadas a cor, o paladar, o aroma e a textura como elementos diferenciadores e marcantes que atraem o interesse de quem aprecia o vinho mais forte. “A gente percebe que é natural, é bem diferente”, destaca um consumidor. Outro consumidor complementa, “ele não é como o vinho colonial (vinho de mesa), ele tem um sabor marcante”.

Esta referência ao vinho de mesa se dá porque a grande maioria dos produtores de vinho orgânico não são certificados e por isso vendem seus vinhos em feiras de produtos orgânicos, buscando legitimar seus produtos por estarem na feira. Com isso, o vinho é vendido direto pelo produtor, dando a idéia de ser um vinho colonial.

Alternativas de distribuição é um dos pontos que dificultam o processo de comercialização do vinho orgânico. Os pontos de vendas tradicionais para este tipo de bebida, ainda não valorizam o produto orgânico e não reconhecem o porquê de pagar um valor mais elevado por ele. Com isso, os produtores possuem poucas alternativas de colocação do produto no mercado.

Quem compra o vinho orgânico conhece os pontos onde pode achá-lo e alguns dos entrevistados admitiram que já foram até as propriedades para comprar o vinho, “dá pra conhecer como funciona e ver de perto porque ele é mais saudável”. Ou seja, apesar da dificuldade de encontrar o vinho orgânico facilmente, os consumidores estão dispostas a dispender um tempo maior para ir a pontos específicos para realizar a compra.

Entre os consumidores que apresentam uma preocupação social mais acentuada, o fato do vinho ser vendido em feiras ou nas propriedades rurais e não ser certificado não se torna uma barreira para a sua escolha. “Eu conheço o produtor e sei que ele é confiável”, defende um consumidor. No entanto, há um outro grupo de consumidores que valorizam a certificação como elemento legitimador do produto orgânico. “Aqui no Brasil só conheço um produtor certificado, ele é de Caxias, mas tem alternativas que vem do Uruguai e Argentina”, destaca outro entrevistado.

Com relação aos hábitos de consumo, muitos dos entrevistados destacaram que consomem o vinho orgânico durante as refeições e que oferecem em eventos sociais. Um entrevistado salientou: “Em qualquer festa que eu vá eu levo minha garrafa de vinho orgânico. É provável que não tenha no lugar”. Outro consumidor destacou ainda que “o vinho não é tão mais caro que os convencionais da mesma região”, em uma referência ao porque de servir também o vinho orgânico para amigos na sua casa. Além disso, alguns acreditam que por consumirem e oferecerem o vinho orgânico as pessoas com as quais se relacionam vão reconhecer e respeitar a sua preocupação com a saúde e com o meio ambiente, determinando certo status à pessoa.

Segundo um especialista, um dos principais estímulos para a experimentação do vinho orgânico é a apresentação deste por amigos ou familiares. A partir deste momento, o consumidor avalia se o vinho é agradável ao seu paladar, em caso positivo, ao considerar os demais benefícios que o produto oferece, acaba por adotar para consumo freqüente.

No entanto, uma questão foi identificada durante as entrevistas e deve ser considerada por produtores e intermediários da cadeia do vinho orgânico. O vinho de maneira geral é um produto valorizado, apreciado e determina certa distinção entre seus usuários. Com isso, usar a característica de orgânico para destacá-lo dos demais tipos de vinhos e agregar valor a ele, é uma estratégia da qual se deve ter muito cuidado. Como destacou um especialista francês, “os vinhos franceses são reconhecidos e valorizados mundialmente, não precisam de nenhuma característica adicional, no entanto na nossa região (Montpellier) como não temos tradição no

vinho, optamos por adotar a cultura orgânica para obtermos destaque”.

A partir da leitura das entrevistas e das informações obtidas por dados secundários, foi possível identificar pontualmente alguns fatores motivadores para o consumo do vinho orgânico. O Quadro 3 apresenta a divisão em grupos para uma melhor compreensão das orientações individuais.

Quadro 3 - Demonstrativo dos fatores motivadores para o consumo de vinho orgânico.

Questões sócio-ambientais

1. Geração de renda para o produtor rural
2. Redução do impacto ambiental
3. Manutenção do produtor rural no campo
4. Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado

Questões individuais/coletivas

5. Preocupação com a saúde
6. Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho
7. O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas

Questões relativas ao processo de compra

8. Atributos
9. Características diferentes do vinho convencional
10. Preço
11. Facilidade de compra
12. Certificação

Fonte: Elaborado pela autora.

Vale ressaltar que, apesar de não ter sido citado com frequência durante as entrevistas, optou-se por adicionar a certificação entre os fatores motivacionais relativos ao processo de compra devido à identificação desse elemento junto à teoria pesquisada.

Entende-se como principal contribuição desta fase, a possibilidade de explicar alguns comportamentos identificados e quantificados na fase quantitativa desta pesquisa.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

4.2.1 Caracterização demográfica da amostra

A identificação da amostra é uma informação importante para a caracterização dos respondentes. Apesar de a amostra ter sido definida de forma não probabilística, não havendo,

portanto, a preocupação com uma representação significativa da população, se mostra adequado à apresentação de como ficou constituída a amostra pesquisada.

O Bloco 3 do questionário aplicado era relacionado às características demográficas do entrevistado. A intenção foi a de fornecer informações para uma melhor exploração dos dados coletados.

A amostra se constituiu inicialmente de 351 questionários. A coleta aconteceu em três localidades diferentes: Porto Alegre (Brasil), Montpellier (França) e San Sebastián (Espanha). Devido às dificuldades enfrentadas nos países Europeus, não foi possível coletar amostras do mesmo tamanho nos três locais. Por isso a amostra total ficou dividida de acordo com a Tabela 2. Identifica-se uma maior concentração de entrevistas no Brasil com 200 coletas. Na França, foi possível coletar 100 questionários, enquanto que na Espanha foi onde se encontrou a maior dificuldade na coleta, chegando a um total de 51 questionários coletados.

Tabela 2 - País.

País	f	%
Brasil	200	57,0
França	100	28,5
Espanha	51	14,5
Total	351	100,0

Fonte: Coleta de dados

Apesar de não ter sido feita a orientação para que se fizesse uma divisão equilibrada quanto ao sexo dos entrevistados, houve uma divisão de praticamente 50% entre homens e mulheres. 49,9% dos questionários foram respondidos por entrevistados do sexo masculino, enquanto que 50,1% dos questionários foram respondidos por entrevistados do sexo feminino. A Tabela 3 apresenta esta distribuição.

Tabela 3 - Sexo.

Sexo	f	%
Masculino	175	49,9
Feminino	176	50,1
Total	351	100,0

Fonte: coleta de dados

Quanto à idade dos entrevistados, foram propostas faixas etárias sendo que a maior concentração dos entrevistados ficou entre os 20 e 59 anos. A Tabela 4 mostra a faixa entre 30 e 39 anos com um índice de 27,7%, enquanto que a faixa dos 40 a 49 anos foi representada com 28,9% das respostas, somando entre as duas mais de 50% dos entrevistados.

Tabela 4 - Idade.

Idade	f	%
Até 19 anos	8	2,3
De 20 a 29 anos	60	17,1
De 30 a 39 anos	97	27,7
De 40 a 49 anos	101	28,9
De 50 a 59 anos	50	14,3
De 60 a 69 anos	19	5,4
Mais de 70 anos	15	4,3
Total	350	100,0
Não Resposta	1	

Fonte: Coleta de dados

Entre os entrevistados encontrou-se uma grande concentração de pessoas solteiras e casadas com respectivamente 30,2% e 40,2%. Percebe-se ainda, na Tabela 5, que 15,1% dos entrevistados são divorciados, enquanto que 6,6% são viúvos e 8% vivem em união estável.

Tabela 5 - Estado civil.

Estado civil	f	%
Solteiro	106	30,2
Casado	141	40,2
Divorciado	53	15,1
Viúvo	23	6,6
União Estável	28	8,0
Total	351	100,0

Fonte: coleta de dados

A constituição das famílias apresenta uma divisão consideravelmente equilibrada entre as 4 primeiras faixas. 16,8% dos entrevistados moram sozinhos enquanto que 25,4% das famílias são compostas de 2 pessoas. A Tabela 6 mostra ainda que 22,8% dos entrevistados

declararam ter 3 integrantes em sua família enquanto que 19,7% indicaram que são em 4.

Tabela 6 - Tamanho da família.

Tamanho da família	f	%
1	59	16,8
2	89	25,4
3	80	22,8
4	69	19,7
5	32	9,1
6	22	6,3
Total	351	100,0

Fonte: coleta de dados

No momento da tradução do questionário para o francês, identificou-se que os níveis de escolaridade na França eram diferentes dos outros dois países, apresentando um número de possibilidades maiores. Por isso, os dados quanto à escolaridade estão apresentados por países. A intenção é evitar a provável confusão na interpretação na tabela geral. No entanto, percebe-se na Tabela 7 que as respostas concentraram-se nos níveis de escolaridades semelhantes. Enquanto que no Brasil a maior concentração ficou entre entrevistados com 2º grau e curso superior somando 83% das respostas, na Espanha e França as respostas se concentraram entre a educação superior e pós-graduação somando respectivamente 72,5% e 67,7%.

Tabela 7 - Escolaridade.

País	Escolaridade	f	%
Brasil	1º Grau	20	10,0
	2º Grau	82	41,0
	Superior	84	42,0
	Pós-Graduação	14	7,0
	Total	200	100,0
França	École	21	21,2
	Lycée	11	11,1
	Licence	45	45,5
	Maîtrise	22	22,2
	Total	99	100

Continua...

País	Escolaridade	f	%
	Continuação.		
	Não Resposta	1	
Espanha	Primaria	5	9,8
	Secundaria	9	17,6
	Licenciatura	27	52,9
	Pos-Graduación	10	19,6
	Total	51	100,0

Fonte: coleta de dados

Os níveis de renda também apresentaram diferenciação entre as faixas propostas devido às diferentes realidades encontradas no Brasil e Comunidade Européia. No entanto, os níveis de renda são equivalentes. Diferenciando consideravelmente quanto ao poder aquisitivo. O nível de renda dos entrevistados variou bastante entre os países, conforme Tabela 8.

No Brasil, houve uma divisão bastante equilibrada entre as 3 faixas compreendidas de R\$ 701 a R\$ 1.400,00 até R\$ 2.101 a R\$ 2.800,00 somando 51% das respostas e uma forte concentração nas respostas na faixa de Mais de R\$ 3.500,00 com 23,5% das respostas.

Na França, a concentração das respostas ficou entre as faixas de 750€ a 1.500€ com 49% das respostas e de 1.501€ a 3.000€ apresentando 33% das respostas.

Já na Espanha houve uma grande concentração, como na França, na faixa de 750€ a 1.500€ com 47,1% das respostas, no entanto as faixas Até 750€ e de 1.501€ a 3.000€ obtiveram participações mais equilibradas, apresentando respectivamente 15,7% e 17,6%.

Tabela 8 - Renda.

País	Renda	f	%
Brasil	Até R\$ 300	2	1,0
	R\$ 301 a R\$ 500	5	2,5
	R\$ 501 a R\$ 700	17	8,5
	R\$ 701 a R\$ 1.400	32	16,0
	R\$ 1.401 a R\$ 2.100	35	17,5
	R\$ 2.101 a R\$ 2.800	35	17,5
	R\$ 2.801 a R\$ 3.500	27	13,5
			Continua...

País	Renda	f	%
	Continuação.		
	Mais de R\$ 3.500	47	23,5
	Total	200	100,0
França	Até 750€	11	11,3
	750€ a 1.500€	48	49,5
	1.501€ a 3.000€	32	33,0
	3.001€ a 4.001€	5	5,2
	Mais de 4.000€	1	1,0
	Total	97	100
	Não Resposta	3	
Espanha	Até 750€	8	15,7
	750€ a 1.500€	24	47,1
	1.501€ a 3.000€	9	17,6
	3.001€ a 4.001€	5	9,8
	Mais de 4.000€	5	9,8
	Total	51	100,0

Fonte: coleta de dados

4.2.1.1 Comparação entre Valores Pessoais mais importantes para os brasileiros, franceses e espanhóis.

Para comparar os valores pessoais mais importantes para os respondentes das três nacionalidades, optou-se por destacar as indicações do grau 9 identificadas na avaliação dos valores pessoais propostos.

Inicialmente, identificou-se uma limitação da pesquisa. Apesar de ter sido solicitado que cada entrevistado atribuisse para apenas um dos nove valores pessoais o grau 9, verificou-se que nos três países houve entrevistados que não salientaram um valor mais importante, optando por avaliar todos no mesmo nível. Com isso, as análises não se darão sobre a totalidade das amostras. Esse fato pode distorcer os resultados se generalizados, no entanto, entende-se que resultados conclusivos não são objetivos deste estudo.

A Tabela 9 apresenta uma diferença entre os valores priorizados pelos entrevistados. A amostra brasileira apresenta como valores mais importantes o Senso de pertencer ou participar (22%), a Auto-realização (20%) e a Segurança (18%). Isso demonstra uma orientação dos entrevistados brasileiros para o coletivo, ou seja, se prioriza a inserção na sociedade, demonstrando inclusive preocupação com o próximo.

Tabela 9 - Comparação entre os valores pessoais mais importantes para as três nacionalidades.

Valores pessoais		País			Total
		Brasil	França	Espanha	
Sentido de pertencer ou participar	<i>f</i>	44,0	1,0	8,0	53,0
	% amostra	83,0	1,9	15,1	100,0
	% país	22,0	1,0	15,7	15,1
Excitação	<i>f</i>	2,0	2,0	0,0	4,0
	% amostra	50,0	50,0	0,0	100,0
	% país	1,0	2,0	0,0	1,1
Relacionamento caloroso com os outros	<i>f</i>	20,0	3,0	6,0	29,0
	% amostra	69,0	10,3	20,7	100,0
	% país	10,0	3,0	11,8	8,3
Auto-realização	<i>f</i>	40,0	9,0	9,0	58,0
	% valor	69,0	15,5	15,5	100,0
	% país	20,0	9,0	17,6	16,5
Ser respeitado/admirado	<i>f</i>	23,0	2,0	2,0	27,0
	% amostra	85,2	7,4	7,4	100,0
	% país	11,5	2,0	3,9	7,7
Diversão e prazer na vida	<i>f</i>	9,0	16,0	7,0	32,0
	% amostra	28,1	50,0	21,9	100,0
	% país	4,5	16,0	13,7	9,1

Valores pessoais	País			Total
	Brasil	França	Espanha	

Continua...

Continuação.

	<i>f</i>	36,0	7,0	2,0	45,0
Segurança	% amostra	80,0	15,6	4,4	100,0
	% país	18,0	7,0	3,9	12,8
	<i>f</i>	8,0	5,0	8,0	21,0
Auto-respeito	% amostra	38,1	23,8	38,1	100,0
	% país	4,0	5,0	15,7	6,0
	<i>f</i>	5,0	32,0	0,0	37,0
Sensação de êxito	% amostra	13,5	86,5	0,0	100,0
	% país	2,5	32,0	0,0	10,5
	<i>f</i>	187,0	77,0	42,0	306,0
Total	% amostra	61,1	25,2	13,7	100,0
	% país	93,5	77,0	82,3	87,1

Fonte: coleta de dados

A amostra francesa apresenta uma orientação individualista na priorização de seus valores pessoais. A identificação dos valores Sensação de êxito (32%) e Diversão e prazer na vida (16%) mostram que os respondentes franceses, de maneira geral, se preocupam mais consigo do que com o ambiente onde estão inseridos.

A amostra espanhola se coloca numa orientação intermediária entre os brasileiros e franceses. Há um equilíbrio entre alguns dos valores pessoais durante a priorização dos mesmos. A tendência desta amostra é para uma orientação individualista. O valor de maior percentual de resposta é a Auto-realização com 17,6%, sendo que o Auto-respeito (15,7%), e Diversão e prazer na vida (13,7%) apresentam índices de resposta bastante próximos do primeiro. No entanto, a participação dos valores Senso de pertencer ou participar com 15,7% das respostas e Relacionamento caloroso com os outros com 11,8% das respostas, indica que existe uma preocupação desta amostra com seus pares no sentido de estar integrado num grupo.

Este resultado concorda com as informações apresentadas por Hofstede (2005) quando as três culturas são comparadas e ele indica, em ordem, o Brasil como o país com uma orientação coletiva, a Espanha num nível intermediário e a França com um alto índice de individualidade.

4.4.2 Caracterização dos Clusters Identificados

Como resultado dos testes desenvolvidos, foram identificados três clusters, partindo dos valores pessoais dos entrevistados. O Apêndice H apresenta a identificação dos casos por cluster a partir do processo não hierárquico. Optou-se por não apresentar o processo hierárquico devido às dimensões das tabelas de resultados estarem além dos padrões de formatação deste relatório, ficando bastante difícil a sua visualização.

Verifica-se que o Cluster 1 é identificado pelos valores mais voltados para as relações sociais com certa influência individualista. Já o Cluster 2 tem um foco nos valores orientados para o indivíduo. O Cluster 3 se caracteriza por valorizar uma combinação entre valores individualistas e coletivistas.

Abaixo são descritos os valores pessoais por cluster. Entende-se que a apresentação

destes resultados, além da média calculada, permite uma melhor exploração se apresentadas também as frequências das respostas. Por isso, optou-se por determinar três faixas de importância: nível baixo de importância (graus 1 a 3); nível médio de importância (graus 4 a 6); e, nível alto de importância (graus 7 a 9), para cada um dos valores pessoais propostos.

4.2.2.1 Comparação entre os valores pessoais dos três clusters identificados

Identifica-se, a partir da Tabela 10, que há um comportamento bastante homogêneo dentro dos clusters, havendo concentração de respostas em determinadas faixas de importância a todos os valores identificados. Comparando os três clusters, percebe-se que o Cluster 1 apresenta quase que todas as suas médias calculadas em valores mais altos. Com exceção do Relacionamento Caloroso, onde o Cluster 3 destaca-se, nas demais médias a predominância é do Cluster 1. Já o Cluster 2 caracteriza-se por apresentar as menores médias em todos os valores pessoais avaliados, ou seja, não há um valor pessoal de destaque que o caracteriza. A sua característica se dá pela média importância aos valores apresentados.

O Cluster 1 caracteriza-se por uma orientação equilibrada, voltada para valores individuais e coletivos. Com uma preocupação social, identificam-se os valores Segurança (7,76) e Senso de pertencer ou participar (7,31). Estas médias indicam a importância de fazer parte de um grupo e ser aceito no mesmo. Além disso, identifica-se uma preocupação consigo e seus pares. O valor Auto-realização, que obteve média 7,74, descreve um indivíduo que busca estar bem consigo mesmo, o que não caracteriza um comportamento individualista, ao se considerar que esta percepção de auto-realização pode ser um desejo de transmitir ao grupo, onde está inserido, uma imagem de sucesso. Já o valor Auto-respeito caracteriza-se como individualista. Ao considerar que este valor foi o que obteve a maior média entre os citados (7,84), verifica-se que há uma preocupação voltada para si entre os integrantes do Cluster 1, sem, no entanto, reduzir a necessidade de estar em grupo.

O Cluster 2 coloca-se numa situação diferenciada, ao apresentar médias intermediárias em relação a todos os valores pessoais. Apesar deste resultado, fazendo-se uma comparação entre os valores, verifica-se que o foco deste cluster é voltado para a valorização do indivíduo. Identifica-se isso, através das altas concentrações de respostas no nível alto de importância

nos valores Auto-realização (62,51%), Sensação de êxito (59,37%), Diversão e prazer na vida (53,13%), este último valor, por sua vez, obteve a maior média entre os nove propostos, caracterizando os integrantes deste grupo como pessoas que buscam aproveitar a vida de todas as formas que ela pode proporcionar. O valor Ser respeitado e admirado (50,01%), demonstra a necessidade de aceitação do grupo onde está inserido.

O Cluster 3 caracteriza-se pela priorização dos valores Auto-respeito, apresentando média de 7,56; Sensação de êxito, com média de 7,34; e Relacionamento caloroso com os outros apresentando média de 7,47, sendo esta inclusive a maior entre os três clusters.

A Tabela 11 confirma que as comparações, realizadas entre as médias com relação aos valores pessoais, apresentam diferenças significativas entre elas. Isto é demonstrado pelos altos valores atingidos no cálculo dos desvios padrões. Este resultado confirma a divisão dos clusters da forma como foram identificados.

Tabela 10 - Valores pessoais por Clusters

Valores pessoais	Cluster 1				Cluster 2				Cluster 3			
	% baixo	% médio	% alto	média	% baixo	% médio	% alto	média	% baixo	% médio	% alto	média
Senso de pertencer ou participar	4,73	16,31	78,97	7,31	9,39	78,13	12,5	5,5	2,35	10,58	87,06	7,16
Excitação	5,15	32,19	62,66	6,61	9,38	65,63	25	5,28	12,95	23,53	63,53	6,32
Relacionamento caloroso com os outros	3,01	13,73	83,26	7,37	3,13	56,26	40,63	6,16	1,18	8,24	90,59	7,47
Auto-realização	0	11,59	88,41	7,74	0	37,51	62,51	6,50	9,41	7,07	83,51	7,14
Ser respeitado/admirado	1,29	16,31	83,69	7,49	12,51	37,51	50,01	6,00	8,24	10,59	81,18	6,94
Diversão e prazer na vida	0,43	12,02	87,55	7,52	6,25	40,63	53,13	6,88	5,88	18,82	75,29	7,05
Segurança	2,15	6,87	80,99	7,76	18,75	43,75	37,50	5,56	10,59	5,88	83,53	7,06
Auto-respeito	0	3,00	97,00	7,84	3,13	53,13	43,75	6,13	3,53	7,06	89,41	7,56
Sensação de êxito	1,29	13,73	84,98	7,38	9,37	31,25	59,37	6,31	9,41	10,59	80,00	7,34

Fonte: coleta de dados

Tabela 11 - Comparação entre valores pessoais dos Clusters.

Cluster	N	Menor média	Maior média	Média das médias	Desv. Pad. médias
1	233	5,44	8,11	7,45	0,54
2	32	4,00	7,00	6,03	0,74
3	85	2,22	8,11	7,12	1,24

Fonte: coleta de dados

Buscando identificar os valores pessoais mais importantes para os clusters relacionados, verificou-se que o Cluster 1 apresenta uma tendência de orientação voltada a seus pares no sentido de ser influenciado e se preocupar com os indivíduos com quem se relaciona. Houve uma grande concentração de respostas nos valores Sensação de pertencer ou participar (20,60%), Auto-realização (21,03%) e Segurança (16,31%).

O Cluster 2 apresenta concentração do grau 9 no valor Diversão e prazer na vida (18,75%), demonstrando uma orientação individualista. Identificou-se também, na Tabela 12, que não houve a resposta de 100% dos integrantes deste cluster quanto a qual valor pessoal teria o grau 9 atribuído, o que pode, de certa maneira, gerar um viés na interpretação deste resultado.

Tabela 12 - Concentração no grau 9.

Concentração no grau 9	(%) Cluster 1	(%) Cluster 2	(%) Cluster 3
Senso de pertencer ou participar	20,60	0	5,88
Excitação	0,43	0	3,53
Relacionamento caloroso com os outros	9,87	6,25	4,70
Auto-realização	21,03	3,12	9,41
Ser respeitado/admirado	10,30	9,37	0
Diversão e prazer na vida	6,44	18,75	12,94
Segurança	16,31	0	8,23
Auto-respeito	4,72	0	11,76
Sensação de êxito	2,57	6,25	34,12

Fonte: coleta de dados

O Cluster 3 também demonstra uma orientação individualista concentrando grande parte de suas respostas no valor Sensação de êxito (34,12%). Isto demonstra que os integrantes deste cluster valorizam a capacidade de atingir os próprios objetivos traçados. Os valores Diversão e prazer na vida (12,94%) e Auto-respeito (11,76%), com percentuais consideravelmente mais baixos, confirmam a tendência individualista deste cluster.

A partir destas questões é interessante que se faça uma descrição das características dos mesmos, visando identificar um perfil demográfico para cada um dos clusters.

4.2.2.2 Perfil demográfico dos Clusters Identificados

Fazendo uma análise dos países identificados por cluster, percebe-se na Tabela 13 que o Cluster 1 é composto de quase a totalidade dos entrevistados brasileiros, tendo também uma grande participação dos entrevistados espanhóis. O Cluster 2 apresenta o menor número de integrantes, sendo que os entrevistados franceses são a grande maioria do grupo. O mesmo acontece com o Cluster 3, que é constituído por mais da metade dos entrevistados franceses sendo baixa a participação dos demais países.

Tabela 13 - Distribuição dos países em cada Cluster.

Cluster	País			Total
	Brasil	França	Espanha	
1	192	4	37	233
2	2	26	4	32
3	6	69	10	85
Total	200	99	51	350

Fonte: coleta de dados

Quanto ao sexo dos entrevistados, verifica-se pela Tabela 14 que o Cluster 1 apresenta uma divisão bastante equilibrada sendo 48,07% dos entrevistados do sexo masculino e 51,93% do sexo feminino. Numa relação parecida de equilíbrio entre os gêneros, percebe-se que o Cluster 3 é constituído de 42,35% de homens e 57,65% de mulheres. O Cluster 2 destaca-se apresentando um grande número de pessoas do sexo masculino (81,25%) enquanto

que 18,75% dos componentes são do sexo feminino.

Tabela 14 - Sexo.

Cluster	Sexo	<i>f</i>	%
1	Masculino	112	48,07
	Feminino	121	51,93
	Total	233	100
2	Masculino	26	81,25
	Feminino	6	18,75
	Total	32	100
3	Masculino	36	42,35
	Feminino	49	57,65
	Total	85	100

Fonte: Coleta de dados

A Tabela 15 mostra que não há diferença de idade entre os clusters. O Cluster 1 soma 83,69% dos entrevistados situados nas faixas de 20 a 69 anos, ou seja, uma distribuição bastante variada entre as faixas etárias, sendo que as principais concentrações estão na faixa de 30 a 39 anos com 24,03% 3 e de 40 a 49 anos com 28,76%. O Cluster 2 concentra-se na faixa entre 30 e 59 anos sendo que a faixa de 40 a 49 anos apresenta uma participação de 40,63%. O Cluster 3 localiza-se entre os 20 e 49 anos com maior participação da faixa de 30 a 39 anos com 39,29% dos entrevistados.

Tabela 15 - Idade.

Cluster	Idade	<i>f</i>	%
1	Até 19 anos	7	3,00
	De 20 a 29 anos	36	15,45
	De 30 a 39 anos	56	24,03
	De 40 a 49 anos	67	28,76
	De 50 a 59 anos	36	15,45
	De 60 a 69 anos	16	6,87
	Mais de 70 anos	15	6,44
			Continua...

Cluster	Idade	<i>f</i>	%
	Continua.		
	Total	233	100
	Até 19 anos	1	3,13
	De 20 a 29 anos	3	9,38
	De 30 a 39 anos	8	25,00
	De 40 a 49 anos	13	40,63
	De 50 a 59 anos	6	18,75
	De 60 a 69 anos	1	3,13
	Total	32	100
	De 20 a 29 anos	20	23,81
	De 30 a 39 anos	33	39,29
	De 40 a 49 anos	21	25,00
	De 50 a 59 anos	8	9,52
	De 60 a 69 anos	2	2,38
	Total	84	100
	Não resposta	1	
	Total geral	85	
3			

Fonte: Coleta de dados

Ao se fazer a equivalência entre os níveis de escolaridade nos países pesquisados, identificaram-se os mesmos níveis apesar da nomenclatura se diferenciar, por isso optou-se por deixar os níveis brasileiros como referência. Segundo a Tabela 16, o Cluster com maior nível de escolaridade é o Cluster 3, apresentando 48,81% dos entrevistados graduados e 17,86% com nível de pós-graduação. O Cluster 2 também é composto por entrevistados com alto grau de escolaridade, sendo que 37,50% dos entrevistados possuem graduação e 25% pós-graduação. O Cluster 1 é caracterizado por um nível mais baixo de escolaridade, 36,05% de seus componentes possui o ensino médio e 43,78% são graduados.

Tabela 16 - Escolaridade.

Cluster	Escolaridade	<i>f</i>	%
1	1º Grau	24	10,30
	2º Grau	84	36,05
	Superior	102	43,78
	Pós-Graduação	23	9,87
	Total	233	100
2	1º Grau	5	15,63
	2º Grau	7	21,88
	Superior	12	37,50
	Pós-Graduação	8	25,00
	Total	32	100
3	1º Grau	17	20,24
	2º Grau	11	13,09
	Superior	41	48,81
	Pós-Graduação	15	17,86
	Total	84	100
	Não resposta	1	
	Total geral	85	

Fonte: coleta de dados

De acordo com a Tabela 17, nos três clusters identificados, percebe-se que a maior participação de entrevistados são casados. O Cluster 1 e 3 apresentam ainda em segundo lugar os solteiros (33,48% e 23,53% respectivamente) e o Cluster 2 diferencia-se somando, em segundo lugar, 25% de divorciados.

Tabela 17 - Estado civil.

Cluster	Estado civil	<i>f</i>	%
1	Solteiro	78	33,48
	Casado	93	39,91
	Divorciado	31	13,30
	Viúvo	17	7,30
	União estável	14	6,01
	Total	233	100
2	Solteiro	7	21,88
	Casado	10	31,25
	Divorciado	8	25,00
	Viúvo	1	3,13
	União estável	6	18,75
	Total	32	100
3	Solteiro	20	23,53
	Casado	38	44,71
	Divorciado	14	16,47
	Viúvo	5	5,88
	União estável	8	9,41
	Total	85	100

Fonte: coleta de dados

Identifica-se, na Tabela 18, que as famílias dos entrevistados nos três clusters variam em número de integrantes de forma semelhante, já o Cluster 2 demonstra uma maior concentração nas famílias com dois integrantes com 43,75% dos casos.

Tabela 18 - Tamanho da família.

Cluster	Número de integrantes	<i>f</i>	%
1	1	33	14,16
	2	53	22,75
	3	48	20,60
	4	53	22,75
	5	26	11,16
	6	20	8,58
Total		233	100
2	1	8	25,00
	2	14	43,75
	3	4	12,50
	4	3	9,38
	5	3	9,38
Total		32	100
3	1	17	20,00
	2	22	25,88
	3	28	32,94
	4	13	15,29
	5	3	3,53
	6	2	2,35
Total		85	100

Fonte: coleta de dados

Quanto à renda, percebe-se na Tabela 19 que o Cluster 1 apresenta uma diversificação bastante grande entre as faixas propostas, a faixa mais alta de renda destaca-se discretamente como a de maior participação. Este cluster diferencia-se bastante dos demais, os quais

apresentam concentração nas faixas mais baixas de renda. O Cluster 2 apresenta 48,39% dos entrevistados na faixa 2 e 32,36% na faixa 3. Já o Cluster 3 apresenta 42,17% de concentração na faixa 2 e 28,92% na faixa 3.

Tabela 19 - Renda.

Cluster	Renda	f	%
1	1	7	3,00
	2	26	11,16
	3	24	10,30
	4	36	15,45
	5	37	15,88
	6	34	14,59
	7	26	11,16
	8	43	18,45
Total		233	100
2	1	3	9,68
	2	15	48,39
	3	10	32,26
	4	1	3,23
	6	1	3,23
	8	1	3,23
Total		31	100
Não Resposta		1	
Total geral		32	
3	1	11	13,25
	2	35	42,17
	3	24	28,92
	4	5	6,02
	5	4	4,82
	7	1	1,20
	8	3	3,61
	Total		83
Não Resposta		2	
Total geral		85	

Fonte: coleta de dados

4.2.3 Hábitos de Compra e Consumo dos Clusters Identificados

A análise dos elementos comportamentais quanto a hábitos de compra e consumo dos entrevistados traz informações que contribuem na determinação de um perfil de consumidor. Abaixo, são apresentados os resultados por cluster e, por último, o quadro de comparação composto pela significância entre as diferenças das médias.

Assim como os valores pessoais que tiveram suas distribuições de frequência apresentadas em faixas de importância, entende-se que a aglutinação dos graus de discordância/concordância enriqueceu a apresentação e análise destes dados. Por isso dividiu-se em nível de discordância (graus 1 a 3), nível intermediário (graus 4 a 6) e nível de concordância (graus 7 a 9).

A maioria (60,94%) dos componentes do Cluster 1 não se preocupa muito com uma alimentação saudável, determinando uma média de 3,66 (Tabela 20). Este comportamento, quando comparado com as médias dos demais clusters, apresenta diferença significativa. Os Clusters 2 e 3 apresentaram médias 5,47 e 6,02 respectivamente e um maior percentual de respostas concordando com esta afirmação.

Tabela 20 - Preocupo-me muito com uma alimentação saudável.

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
1	1-3	142	60,94
	4-6	29	12,45
	7-9	62	26,61
	Total	233	100,00
	Média	3,66	
2	1-3	7	21,88
	4-6	10	31,25
	7-9	15	46,88
	Total	32	100,00

Continua...

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
	Continuação.		
	Média	5,47	
3	1-3	8	9,41
	4-6	32	37,65
	7-9	45	52,94
	Total	85	100,00
	Média	6,02	

Fonte: coleta de dados

Num comportamento coerente com a afirmação anterior, o Cluster 1 apresentou uma média de 4,20 no que diz respeito à busca de informações sobre a procedência e características nutricionais dos produtos consumidos, concentrando o maior percentual entre os graus de discordância. No entanto, percebe-se uma divisão equilibrada dos demais respondentes entre as faixas de indiferença e concordância 29,61% e 24,47% respectivamente.

Os Clusters 2 e 3 concentram a maioria de suas respostas na faixa de indiferença (65,63% e 52,62% respectivamente), sendo que o Cluster 2 tende para a discordância, com 18,75% das respostas na faixa de 1 a 3, enquanto que o Cluster 3 tende para a concordância, com 37,65% das respostas na faixa de 7 a 9.

No entanto, a comparação que apresenta médias significativamente diferentes é entre o Cluster 1 e o Cluster 3 (5,62). O Cluster 3 é o mais preocupado na busca pelas informações (Tabela 21).

Tabela 21 - Informo-me sempre sobre a procedência e as características nutricionais dos produtos que consumo.

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
1	1-3	107	45,92
	4-6	69	29,61
	7-9	57	24,47
	Total	233	100,00
	Média	4,20	

Continua...

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
	Continuação.		
	1-3	6	18,75
	4-6	21	65,63
2	7-9	5	15,62
	Total	32	100,00
	Média	4,94	
	1-3	8	9,41
	4-6	45	52,94
3	7-9	32	37,65
	Total	85	100,00
	Média	5,62	

Fonte: coleta de dados

Percebe-se na Tabela 22 que não há uma percepção de alto valor sobre os produtos orgânicos. Os três clusters apresentam médias intermediárias de avaliação desta questão. Verifica-se uma tendência de não aceitar pagar um valor mais alto pelo produto orgânico, gerando médias de 4,04 no Cluster 1, 4,75 no Cluster 2 e 4,96 no Cluster 3. No entanto o Cluster 1 mostra nitidamente uma tendência à discordância, concentrando a maioria de suas respostas na faixa de discordância.

Na comparação entre as médias, verificou-se uma diferença de opinião entre os Clusters 1 e 3, com tendências opostas, apesar de situarem-se no mesmo nível intermediário.

Existe um comportamento semelhante entre os Clusters 1 e 2 no que se refere ao consumo constante de produtos orgânicos. Avaliando as médias, verifica-se que não há o costume de optar pelo produto orgânico nestes clusters. Isto confirma-se pela concentração da maioria das respostas ficar nas faixas de discordância.

Tabela 22 - Aceito pagar mais por produtos que sejam produzidos de forma ecologicamente correta/sem agrotóxicos.

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
1	1-3	124	53,22
	4-6	53	22,75
	7-9	56	24,03
	Total	233	100,00
	Média	4,04	
2	1-3	9	28,13
	4-6	17	53,13
	7-9	6	18,75
	Total	32	100,00
	Média	4,75	
3	1-3	21	24,71
	4-6	44	51,76
	7-9	20	23,53
	Total	85	100,00
	Média	4,96	

Fonte: coleta de dados

Já o Cluster 3 apresenta comportamento diferenciado dos dois primeiros, a Tabela 23 mostra a tendência para uma frequência de consumo maior, concentrando a maioria das suas respostas no nível intermediário.

Tabela 23 - Procuro sempre consumir produtos orgânicos.

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
1	1-3	114	48,93
	4-6	63	27,04
	7-9	56	24,03
	Total	233	100,00
	Média	4,14	

Continua...

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
	Continuação.		
	1-3	21	65,63
	4-6	8	25,00
2	7-9	3	9,38
	Total	32	100,00
	Média	3,63	
	1-3	21	24,71
	4-6	45	52,94
3	7-9	19	22,35
	Total	85	100,00
	Média	4,89	

Fonte: coleta de dados

Com relação a busca de produtos saudáveis, identifica-se que o Cluster 1 apresenta um comportamento diferenciado dos demais. Não existe, neste cluster, uma busca pelo produto mais saudável. A média mostra-se média-baixa e a concentração da maioria das respostas mostra a tendência para a discordância com relação a esta afirmação.

Já os Clusters 2 e 3 revelam um comportamento mais preocupado com a identificação de produtos mais saudáveis, apresentando médias significativamente diferentes quando comparadas com o Cluster 1. No entanto, entre eles não há diferença identificada. Percebe-se ainda, na Tabela 24, que ambos concentraram suas respostas no nível de concordância.

Tabela 24 - Escolho sempre a opção mais saudável dentre os produtos que consumo.

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
	1-3	125	53,65
	4-6	48	20,60
1	7-9	60	25,75
	Total	233	100,00
	Média	4,06	
2	1-3	7	21,88

Continua...

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
	Continuação.		
	4-6	9	28,13
	7-9	16	50,00
	Total	32	100,00
	Média	5,63	
3	1-3	7	8,24
	4-6	27	31,76
	7-9	51	60,00
	Total	85	100,00
	Média	6,48	

Fonte: coleta de dados

Quanto a preocupação social, percebe-se que os três clusters apresentam comportamentos semelhantes. Com médias de 4,7 no Cluster 1, 4,69 no Cluster 2 e 5,24 no Cluster 3, há certa indiferença quanto aos produtos socialmente responsáveis. O Cluster 1 divide suas respostas entre os três níveis de concordância/discordância, enquanto que o Cluster 2 e 3 concentram a maioria de suas respostas no nível intermediário (Tabela 25).

Tabela 25 - Dou preferência para produtos que contribuam com a valorização de classes sociais mais carentes.

Cluster	Faixa	<i>f</i>	%
1	1-3	93	39,91
	4-6	76	32,62
	7-9	64	27,47
	Total	233	100,00
	Média	4,70	
2	1-3	9	28,13
	4-6	20	62,50
	7-9	3	9,38
	Total	32	100,00

Continua...

Cluster	Faixa	f	%	
Continuação.				
Média		4,69		
3	1-3	10	11,76	
	4-6	54	63,53	
	7-9	21	24,71	
	Total		85	100,00
	Média		5,24	

Fonte: coleta de dados

Segundo a Tabela 26, a influência de terceiros na escolha dos produtos não se mostra determinante para os entrevistados. Quando comparadas as médias dos três clusters, verificou-se que há uma diferença de comportamento do Cluster 3 para os demais. Este cluster atribui maior influência de terceiros sobre suas escolhas, com média de 6,79 e maior predominância de respostas na faixa de concordância (78,82%).

Os demais clusters apresentaram médias próximas a indiferença. O Cluster 1 obteve média de 5,15, havendo uma distribuição bastante equilibrada entre as faixas propostas e o Cluster 2, com média de 5,59 concentrou suas respostas na faixa intermediária e de concordância com 40,63% em cada uma.

Tabela 26 - Escolho produtos indicados e consumidos por amigos, parentes e colegas.

Cluster	Faixa	f	%	
1	1-3	72	30,90	
	4-6	81	34,76	
	7-9	80	34,33	
	Total		233	100,00
	Média		5,15	
2	1-3	6	18,75	
	4-6	13	40,63	
	7-9	13	40,63	
	Total		32	100,00
	Média		5,59	

Continua...

Continuação.

		Média	5,59
3	1-3	10	11,76
	4-6	8	9,41
	7-9	67	78,82
	Total	85	100,00
		Média	6,79

Fonte: coleta de dados

A Tabela 27, a seguir, resume os dados apresentados, determinando a comparação entre os clusters. Verifica-se que há diferença significativa entre os clusters devido aos resultados de p serem menores que 0,01.

Hábitos de compra	Cluster 1				Cluster 2				Cluster 3				p
	1 a 3	4 a 6	7 a 9	Média	1 a 3	4 a 6	7 a 9	Média	1 a 3	4 a 6	7 a 9	Média	
Escolho sempre a opção mais saudável dentre os produtos que consumo	53,65	20,60	25,75	4,06	21,88	28,13	50	5,63	8,24	31,76	60	6,48	<0,01*
Dou preferência para produtos que contribuam com a valorização de classes sociais mais carentes	39,91	32,62	27,47	4,7	28,13	62,5	9,38	4,69	11,76	63,53	24,71	5,24	<0,01*
Escolho produtos indicados e consumidos por amigos, parentes e colegas	30,9	34,76	34,33	5,15	18,75	40,63	40,63	5,59	11,76	9,41	78,82	6,79	<0,01*

* Teste Exato de Fisher significativo a 0,05

Fonte: Coleta de dados.

A Tabela 28 confirma que as comparações realizadas entre as médias com relação aos hábitos de compra e consumo, apresentam diferenças significativas entre elas. Isto é demonstrado pelos altos valores atingidos no cálculo dos desvios padrões.

Tabela 28 - Comparação entre hábitos de compra e consumo dos Clusters.

Cluster	N	Menor média	Maior média	Média das médias	Desv. Pad. Médias
1	233	1,00	9,00	4,28	2,12
2	32	1,14	7,57	4,96	1,49
3	85	1,00	8,43	5,72	1,39

Fonte: coleta de dados

Verifica-se, a partir da Tabela 29, que os Clusters 1 e 3 não possuem o costume de consumir com frequência o vinho orgânico com 42,06% e 37,65% respectivamente. Já o Cluster 2 apresentou uma maior participação relacionadas a frequência quinzenal com 40,63% das respostas.

Tabela 29 - Com que frequência você consome o vinho orgânico?

Cluster	Frequência	f	%
1	uma vez por semana	37	15,88
	a cada quinze dias	29	12,45
	uma vez por mês	34	14,59
	menos de uma vez por mês	35	15,02
	não costumo consumir com frequência	98	42,06
	Total	233	100,00
2	uma vez por semana	3	9,38
	a cada quinze dias	13	40,63
	uma vez por mês	3	9,38
	menos de uma vez por mês	4	12,50
	não costumo consumir com frequência	9	28,13
	Total	32	100,00
3	uma vez por semana	7	8,24
	a cada quinze dias	12	14,12
	uma vez por mês	23	27,06
	menos de uma vez por mês	11	12,94
	não costumo consumir com frequência	32	37,65
	Total	85	100,00

Fonte: coleta de dados

Destaca-se ainda que:

- a) o Cluster 1 apresenta uma divisão equilibrada entre as 4 primeiras faixas de frequência de consumo;
- b) 28,13% dos integrantes do Cluster 2 não têm o costume de consumir o vinho orgânico com frequência; e,
- c) o Cluster 3 apresenta 27,06% dos seus componentes com o costume de consumir o vinho orgânico uma vez por mês.

De maneira geral, a busca pelo vinho orgânico costuma ser em feiras ecológicas, em lojas especializadas, em supermercados, em restaurantes e junto ao produtor.

O Cluster 1 apresenta maior costume de comprar o vinho orgânico em feiras ecológicas com 34,93% das observações e junto ao produtor com 30,57% das respostas. A preferência por comprar o vinho junto ao produtor, provavelmente se dá pela proximidade dos entrevistados ao produtor rural, já que eles são regiões produtoras.

O Cluster 2, apesar de também dar preferência a compra junto ao produtor com 25% das respostas, costuma comprar o vinho orgânico em lojas especializadas (25%) e restaurantes (18,75%).

Ao contrário dos primeiros clusters, 43,37% dos integrantes do Cluster 3 compram o vinho orgânico preferencialmente em supermercados. As feiras ecológicas e as lojas especializadas são alternativas de local de compra para o Cluster 3 mas aparecem na Tabela 30 com percentuais consideravelmente inferiores, sendo indicadas, respectivamente, por 19,28% e 18,07% dos entrevistados.

Apesar de apresentar percentuais baixos, vale ressaltar que quem respondeu Outros nesta pergunta indicou que não costuma comprar, mas que consome na casa de amigos e parentes ou porque amigos levam a sua casa em ocasiões específicas.

Tabela 30 - Onde compra o vinho orgânico?

Cluster	Onde compra o vinho orgânico?	<i>f</i>	%
1	Feiras ecológicas	80	34,93
	Lojas especializadas	24	10,48
	Supermercados	26	11,35
	Junto ao produtor	70	30,57
	Restaurantes	12	5,24
	Outros	17	7,42
	Total	229	100
	Não resposta	4	
	Total geral	233	
2	Feiras ecológicas	5	15,63
	Lojas especializadas	8	25,00
	Supermercados	4	12,50
	Junto ao produtor	8	25,00
	Restaurantes	6	18,75
	Outros	1	3,13
	Total	32	100
3	Feiras ecológicas	16	19,28
	Lojas especializadas	15	18,07
	Supermercados	36	43,37
	Junto ao produtor	6	7,23
	Restaurantes	4	4,82
	Outros	6	7,23
	Total	83	100
	Não resposta	2	
	Total geral	85	

Fonte: coleta de dados

As ocasiões de preferência para consumo do vinho orgânico para os três clusters são

similares. Os integrantes dos três clusters consomem o vinho orgânico preferencialmente em almoços ou jantares sociais indicado, por 36,48% dos integrantes do Cluster 1, por 54,84% dos integrantes do Cluster 2 e por 43,90% dos integrantes do Cluster 3. Outro momento de consumo indicado pelos integrantes destes clusters são as comemorações, sendo que o Cluster 1 apresentou 33,48% das respostas nesta alternativa, enquanto que o Cluster 2 indicou em 29,03% e o Cluster 3, 21,95%. Para os Clusters 1 e 3, as Refeições diárias também são uma ocasião para o consumo do vinho orgânico, indicado, respectivamente, por 17,17% e 31,70% de seus integrantes (Tabela 31).

A alternativa Outros apresentou algumas situações como: quando sente vontade de tomar um vinho, à noite para relaxar, quando está com amigos ou parentes e em viagens.

Tabela 31 - Em que ocasiões consome o vinho orgânico?

Cluster	Em que ocasiões consome o vinho orgânico?	f	%
1	Refeições diárias	40	17,17
	Almoço/jantares	85	36,48
	Comemorações	78	33,48
	Outros	30	12,87
	Total	233	100
2	Refeições diárias	3	9,68
	Almoço/jantares	17	54,84
	Comemorações	9	29,03
	Outros	2	6,45
	Total	31	100
	Não resposta	1	
	Total geral	32	
3	Refeições diárias	26	31,70
	Almoço/jantares	36	43,90
	Comemorações	18	21,95
	Outros	2	2,43
	Total	82	100
	Não Resposta	3	
	Total	85	

Fonte: coleta de dados

4.2.4 Os Fatores Motivacionais dos Clusters para Escolha do Vinho Orgânico

As motivações, apontadas pelos integrantes dos clusters identificados, foram ordenadas de forma a verificar quais os fatores determinantes no momento da compra do vinho orgânico.

As Tabela 32, Tabela 33 e Tabela 34 descrevem os fatores motivacionais para o Cluster 1 e percebe-se que as motivações apresentam uma orientação individualista. Como primeira motivação, a mais citada foi a preocupação com a saúde com um número expressivo de respostas. Os atributos do vinho orgânico também são citados pelos integrantes do cluster como um diferencial para a sua escolha, demonstrando que o processo de compra influencia na decisão de escolha.

Ainda dentro das indicações de primeira motivação, verifica-se que a redução do impacto ambiental é um fator de destaque para os integrantes deste cluster o que demonstra uma orientação sócio-ambiental dos fatores motivacionais.

Como segunda motivação, destacam-se os atributos do vinho orgânico e a preocupação com a saúde, havendo apenas uma inversão na ordem em que eles parecem. Ressalta-se ainda a indicação de uma comparação com o vinho convencional, identificando diferencial competitivo para o vinho orgânico no momento que os integrantes deste cluster verificam como motivação as características diferentes do vinho convencional.

No entanto, verifica-se, neste caso, o surgimento de outro fator sócio-ambiental, além da redução do impacto ambiental: a garantia de que o produto não foi geneticamente modificado, o que demonstra uma percepção de qualidade aos produtos não transgênicos.

Como terceira motivação, verifica-se que o foco volta-se mais para as questões sócio-ambiental, não excluindo a orientação individual. É citada a garantia de que o produto não foi geneticamente modificado, com destaque também para a redução do impacto ambiental e a manutenção do produtor rural no campo.

Tabela 32 - Cluster 1 - Primeira motivação.

Variáveis	<i>f</i>
Preocupação com a saúde	100
Atributos (sabor, cor, textura)	45
Redução do impacto ambiental	26
Geração de renda para o produtor rural	17
Manutenção do produtor rural no campo	11
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	11
Características diferentes do vinho convencional	9
Preço	6
Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho	4
Certificação	2
O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas	1
Facilidade de compra	1

Fonte: coleta de dados

Tabela 33 - Cluster 1 - Segunda motivação.

Variáveis	<i>f</i>
Atributos (sabor, cor, textura)	56
Preocupação com a saúde	40
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	33
Redução do impacto ambiental	23
Características diferentes do vinho convencional	22
Geração de renda para o produtor rural	18
Manutenção do produtor rural no campo	16
Preço	13
Facilidade de compra	7
Certificação	3
O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas	2
Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho	0

Fonte: coleta de dados

Tabela 34 - Cluster 1 - Terceira motivação.

Variáveis	<i>f</i>
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	46
Atributos (sabor, cor, textura)	30
Redução do impacto ambiental	28
Preocupação com a saúde	25
Manutenção do produtor rural no campo	24
Características diferentes do vinho convencional	19
Facilidade de compra	15
Geração de renda para o produtor rural	14
Preço	10
Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho	8
O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas	7
Certificação	7

Fonte: coleta de dados

O Cluster 2, através da Tabela 35, Tabela 36 e Tabela 37, demonstra que inicialmente sua orientação é sócio-ambiental. Com maior número de indicações como primeira motivação identifica-se a redução do impacto ambiental. Os dois fatores seguintes são referentes às motivações individuais e ao processo de compra relacionadas, respectivamente, à saúde e aos atributos do vinho orgânico. Identifica-se ainda que o preço faz a diferença para os integrantes deste cluster.

Com relação a segunda motivação nas respostas, verifica-se que as motivações com maior peso são os atributos do vinho orgânico em primeiro lugar. Em seguida há uma divisão equilibrada entre fatores individuais, sócio-ambientais e do processo de compra, aparecendo novamente o preço como elemento importante.

Na indicação da terceira motivação, identifica-se um equilíbrio entre as questões sócio-ambientais, quando destacam a garantia de que o produto não foi geneticamente modificado; individuais, ao demonstrarem preocupação com a saúde; e, coletivas, ao indicarem a influência de amigos e familiares no processo de escolha pela vinho orgânico.

Tabela 35 - Cluster 2 - Primeira motivação

Variáveis	<i>f</i>
Redução do impacto ambiental	11
Preocupação com a saúde	8
Atributos (sabor, cor, textura)	4
Preço	4
Geração de renda para o produtor rural	1
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	1
Características diferentes do vinho convencional	1
Certificação	1
Manutenção do produtor rural no campo	0
Facilidade de compra	0
O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas	0
Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho	0

Fonte: coleta de dados

Tabela 36 - Cluster 2 - Segunda motivação.

Variáveis	<i>f</i>
Atributos (sabor, cor, textura)	9
Preocupação com a saúde	4
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	4
Características diferentes do vinho convencional	4
Preço	4
Redução do impacto ambiental	3
Manutenção do produtor rural no campo	1
O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas	1
Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho	1
Geração de renda para o produtor rural	0
Facilidade de compra	0
Certificação	0

Fonte: coleta de dados

Tabela 37 - Cluster 2 - Terceira motivação.

Variáveis	<i>f</i>
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	9
Preocupação com a saúde	6
Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho	6
Atributos (sabor, cor, textura)	3
Certificação	3
O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas	2
Características diferentes do vinho convencional	2
Redução do impacto ambiental	0
Geração de renda para o produtor rural	0
Manutenção do produtor rural no campo	0
Facilidade de compra	0
Preço	

Fonte: coleta de dados

As motivações do Cluster 3, identificadas na Tabelas 38, 39 e 40, demonstram que, apesar de a orientação individualista ser mais freqüente, há influências sócio-ambientais e do processo de compra.

Como primeiras motivações, verifica-se que há um equilíbrio entre motivações individuais e sócio-ambientais ao indicarem a preocupação com a saúde e a redução do impacto ambiental como fatores motivadores de compra. O preço também se mostra como elemento determinante indicando que o processo de compra é fator influenciador.

Como segunda motivação, os fatores individuais, apresentam maior peso no que se refere à preocupação com a saúde, sendo que os atributos do vinho orgânico também apresentaram importância. O preço aparece, novamente, como importante influenciador.

Apesar dos atributos do vinho orgânico apresentarem maior influência como terceira motivação, verifica-se que a preocupação com a saúde, a influência de amigos e familiares e a garantia de que o produto não foi geneticamente modificado, também são citados demonstrando focos diversos: individual, coletivo, sócio-ambiental e processo de compra.

Tabela 38 - Cluster 3 - Primeira motivação.

Variáveis	<i>f</i>
Preocupação com a saúde	23
Redução do impacto ambiental	20
Preço	18
Atributos (sabor, cor, textura)	6
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	4
Geração de renda para o produtor rural	3
Certificação	3
Manutenção do produtor rural no campo	2
Facilidade de compra	2
Características diferentes do vinho convencional	2
O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas	1
Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho	1

Fonte: coleta de dados

Tabela 39 - Cluster 3 - Segunda motivação.

Variáveis	<i>f</i>
Preocupação com a saúde	24
Atributos (sabor, cor, textura)	20
Preço	11
Redução do impacto ambiental	9
Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho	7
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	6
Geração de renda para o produtor rural	3
Manutenção do produtor rural no campo	1
Facilidade de compra	1
O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas	1
Características diferentes do vinho convencional	1
Certificação	1

Fonte: coleta de dados

Tabela 40 - Cluster 3 - Terceira motivação.

Variáveis	<i>f</i>
Atributos (sabor, cor, textura)	21
Preocupação com a saúde	14
Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho	12
Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado	9
Redução do impacto ambiental	7
Preço	7
O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas	5
Certificação	4
Manutenção do produtor rural no campo	3
Geração de renda para o produtor rural	2
Características diferentes do vinho convencional	1
Facilidade de compra	0

Fonte: coleta de dados

4.2.5 Detalhamento dos Clusters

A análise dos resultados, realizada nesta seção, apresenta dados e comparações separadas que acabam por constituir as informações deste estudo. No entanto, é necessária a realização de uma compilação dos resultados possibilitando caracterizar os clusters de forma detalhada.

Verifica-se inicialmente que a divisão dos respondentes nos clusters identificados deu-se principalmente pela cultura dos países. Isto se deve ao fato de eles terem sido estabelecidos em função dos valores pessoais, os quais segundo Solomon (2002), são determinados pela cultura na qual indivíduos estão inseridos. No entanto, não há uma relação exata entre cluster e cultura, visto que há participações de entrevistados dos três países em cada um dos clusters. Com isso percebe-se que há elementos de identificação entre culturas que leva os entrevistados a serem reunidos apesar de sua cultura nacional.

Cluster 1

O Cluster 1 tem como constituição majoritária os entrevistados brasileiros, no entanto, grande parte da amostra espanhola também foi identificado neste grupo. Além disso, apesar de pequena, verifica-se a participação de respondentes franceses.

Este cluster é caracterizado inicialmente pelos seus valores pessoais. É possível identificar que os integrantes do Cluster 1 priorizam os valores voltados para as relações sociais. Com o principal foco na Auto-realização e no Senso de pertencer ou participar, os integrantes do Cluster 1 preocupam-se em conviver em grupos sejam eles sociais sejam familiares. Ao se destacar, ainda, os valores como Segurança e Auto-respeito, percebe-se que o comportamento dos integrantes deste cluster é no sentido de buscar fazer parte do grupo a partir de ações aceitáveis por seus pares e para o bem estar dos mesmos.

Com uma divisão bastante equilibrada entre homens e mulheres entrevistadas, os integrantes deste cluster encontram-se na faixa dos 30 aos 49 anos, são solteiros ou casados e fazem parte de famílias com 2 a 4 integrantes. Desta forma, verifica-se que são famílias já constituídas, ou indivíduos que ainda moram com os pais, considerando que não houve uma indicação significativa de famílias com 1 integrante. Destaca-se ainda que os integrantes deste cluster possuem nível superior.

Com relação aos hábitos de compra e consumo de alimentos, verifica-se que não há uma preocupação em optar pela alimentação mais saudável, conseqüentemente, os integrantes deste cluster não têm como costume buscar informações sobre a procedência e as características nutricionais dos produtos consumidos.

A influência de terceiros sobre a escolha dos produtos de consumo, não chega a ser determinante para os integrantes do Cluster 1, mas há uma tendência em avaliar as opiniões de seus pares no momento da escolha.

Detecta-se, ainda, que a proposta do produto orgânico de maneira geral, em termos de preservação do meio ambiente e valorização de classes sociais carentes, é valorizada, mas não justifica o pagamento de um preço elevado.

Apesar dos integrantes do Cluster 1 serem consumidores de vinho orgânico, não há o costume de consumir o produto com frequência. As principais ocasiões de consumo destacadas foram almoços e jantares sociais e as comemorações. Além disso, as refeições diárias foram momentos considerados para consumo.

A aquisição do vinho orgânico acontece normalmente em feiras ecológicas ou junto ao produtor rural.

As motivações para o consumo do vinho orgânico neste cluster são respostas a estímulos individuais, como a preocupação com a saúde, apesar de terem indicado que não buscam o produto mais saudável; o processo de compra, ao ser destacado o vinho com características peculiares; e, sócio-ambientais, com relação a redução do impacto ambiental. Estas motivações acabam confirmando os valores pessoais priorizados que se relacionavam com aspectos coletivistas e individualistas.

Avaliando o valor pessoal mais importante para o Cluster 1, e buscando caracterizar este grupo, acredita-se que este pode ser rotulado como COLETIVISTAS.

Cluster 2

O Cluster 2 é composto, quase que na sua totalidade, por franceses. Isto acaba determinando um viés da cultura francesa neste cluster. Isto é confirmado pela identificação dos valores pessoais que concordam com a orientação identificada por Hofstede (2005) na sua classificação das dimensões das culturas nacionais.

O Cluster 2 prioriza valores culturais orientados para o indivíduo. A busca dos integrantes é pela Auto-realização, Sensação de êxito, Ser admirado e respeitado e Diversão e prazer na vida. Ou seja, foco total na preocupação consigo e seu bem estar, bem como com a sua imagem frente aos seus pares.

Este cluster não se diferencia dos demais por algum valor pessoal de destaque. Ao contrário, identifica-se um comportamento intermediário com relação a forma de encarar seus valores pessoais.

Neste cluster, percebe-se uma grande concentração de indivíduos do sexo masculino apresentando entre 40 e 49 anos, casados ou divorciados, que vivem em famílias de 2 integrantes.

Os integrantes deste cluster apresentam o maior nível de escolaridade entre os clusters identificados com alto grau de pós-graduados.

Quanto aos hábitos de compra e consumo de alimentos, percebe-se que há uma certa valorização com relação à alimentação saudável e entre os produtos que consomem, a escolha é pela opção mais saudável. Com isso, há uma tendência de buscar informações sobre a

procedência e características dos produtos consumidos.

Apesar de não haver o costume de consumir produtos orgânicos, os integrantes do Cluster 2 costumam consumir o vinho orgânico numa frequência de mais ou menos quinze dias em almoços ou jantares sociais, além de comemorações. Para tanto, optam por lojas especializadas e restaurantes além de comprar diretamente do produtor rural.

De acordo com a orientação individualista, a tendência dos integrantes deste cluster é a de não valorizar os produtos que contribuem com as classes sociais mais carentes.

Como motivações pra consumo do vinho orgânico, destacam-se a redução do impacto ambiental, a preocupação com a saúde e os atributos do vinho orgânico, demonstrando que a proposta do produto orgânico voltada para os benefícios individuais pode ser uma boa forma de abordagem deste mercado.

De acordo com o valor pessoal mais importante, optou-se por rotular este cluster como INDIVIDUALISTAS.

Cluster 3

Os entrevistados franceses e espanhóis são os principais integrantes do Cluster 3, sendo que os franceses compõem a grande maioria.

O Cluster 3 destaca-se dos demais com a alta média atingida no valor Relacionamento caloroso com os outros. Além disso, apresenta valores pessoais orientados para preocupações individuais e coletivas, destacando também, os valores Auto-respeito, Diversão e prazer na vida e Sensação de êxito.

Com alto índice de indivíduos graduados, este cluster está constituído por um número maior de mulheres do que homens de 30 a 39 anos. Solteiros ou casados fazem parte de família de mais ou menos 3 integrantes.

Os integrantes deste cluster apresentam uma grande tendência a se preocupar com uma alimentação saudável e se informam sobre a procedência e as características dos produtos que consome. O Cluster 3 é o que atribui maior importância para a questão da rastreabilidade e certificação, não sendo, no entanto, fator motivacional para compra.

Percebe-se que há uma valorização mais alta, entre os clusters, pelo produto orgânico e por produtos que valorizem as classes mais carentes, ao afirmar que há uma tendência em pagar mais pelos produtos produzidos de forma ecologicamente correta. Este fato é

confirmado pela verificação de que os integrantes deste cluster procuram consumir produtos orgânicos.

Os integrantes deste cluster admitem que sofrem a influência de terceiros no processo de escolha dos produtos consumidos e que, apesar de consumir produtos orgânicos de maneira geral, não apresentam o costume de consumir o vinho orgânico. Quando o consomem, são em almoços ou jantares sociais, comemorações, além de refeições diárias.

Os locais preferidos para compra do vinho orgânico para os integrantes do Cluster 3 são os supermercados, mas as lojas especializadas e as feiras ecológicas também são procuradas para a compra.

O Cluster 3 apresenta, como motivações para a escolha do vinho orgânico a preocupação com a saúde, a redução do impacto ambiental e o preço, que foi destaque nas motivações deste cluster. Considerando que eles admitem pagar mais pelo produto orgânico, entende-se que o preço legitima a oferta. Ou seja, não se pode considerar neste fato que o fator motivacional seja o preço baixo, mas sim o preço adequado a sua percepção de valor.

Os atributos do vinho orgânico e a influência de amigos e familiares também são estímulos para a determinação da motivação para compra dos integrantes deste cluster.

Considerando o valor pessoal mais importante, acredita-se que o rótulo mais adequado para este cluster seja AFETUOSOS.

5 IMPACTO DOS RESULTADOS SOBRE A CADEIA DO VINHO ORGÂNICO

Para que seja possível avaliar os possíveis impactos das informações obtidas pelo presente trabalho sobre a cadeia do vinho orgânico, torna-se necessário inicialmente descrever a cadeia analisada utilizando-se como referência a única vinícola certificada no Brasil. Optou-se por estudar esta cadeia produtiva, devido à garantia que a certificação atribui, de que realmente se comercializa o vinho orgânico. Na seqüência, são discutidos os resultados da pesquisa com base na visão de cadeia e da teoria abordada anteriormente.

5.1 DESCRIÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO VINHO ORGÂNICO

A primeira vinícola, produtora de vinho orgânico, certificada no Brasil está estabelecida na cidade de Caxias do Sul no Estado do Rio Grande do Sul. Suas atividades englobam desde a produção das uvas até a comercialização do vinho. Suas videiras estão localizadas em Santana do Livramento/RS em uma propriedade de 76 ha, dos quais, no momento, 4 ha estão ocupados pela produção orgânica, o restante é dedicado ao plantio de videiras na forma convencional dedicadas aos demais vinhos da vinícola.

Por ser uma vinícola produtora de vinho orgânico, certificado pelo Instituto Biodinâmico (IBD), existem diversas preocupações com o processo tanto nas videiras quanto na transformação do vinho. As regras que regem e certificam a agricultura orgânica é seguida de forma rígida pela vinícola para manter e promover o valor agregado ao produto. Com isto, é interessante para a vinícola verticalizar sua produção de uvas, tendo assim a garantia de fornecimento em termos de volume e de especificações da fruta.

Da mesma forma, o fornecimento de matrizes para novos plantios de videiras é feito diretamente das videiras já existentes, onde é usado o método de mudas clones. Destas mudas, várias são originadas da mesma planta produzida pela forma orgânica. Com isso, o produtor evita o ingresso de fornecedores sem certificação, além de reduzir seus custos com negociação e fornecimento.

A transformação do vinho também passa por um processo onde produtos químicos

agressivos ao ambiente são excluídos. Segundo especialistas em vinho orgânico, o cuidado, quando se fabrica vinho orgânico, tem que ser dobrado, visto que ele não se utiliza de produtos químicos que possam fazer possíveis correções. É necessário que se tenha uma sensibilidade muito grande para saber o ponto certo do vinho, pois, segundo especialistas, neste processo, se ele “passar um pouco”, acaba sendo inutilizado. O gosto do vinho orgânico é mais marcante e áspero que os vinhos produzidos com auxílio de produtos químicos. Seu buquê é mais abrangente, e oferece condições plenas de identificação da região em que foi produzido. A cor, no caso do vinho tinto, não é tão intensa, por não usar corantes.

Depois de pronto, o vinho orgânico possui três destinos: loja própria (na própria vinícola), varejistas ou importadores. Neste processo, cada elemento tem suas funções e vantagens bem definidas. Os varejistas aproximam o vinho orgânico nacional e seus concorrentes importados do grande público, principalmente junto àqueles que não vivem próximos à cidade onde está estabelecida a vinícola. Apesar deste benefício, foi salientado na entrevista que os grandes varejistas não percebem como valor agregado ao produto o fato de ser um vinho produzido de forma orgânica, conseqüentemente, a discussão de preço é determinada pela percepção do varejista, dificultando deste modo o processo de negociação. Entre os varejistas que comercializam o vinho orgânico, encontram-se os supermercados Zaffari e o Pão de Açúcar. Os representantes de empresas importadoras permitem um maior contato da vinícola com seu público do mercado internacional, fazendo o esforço de colocá-la em mercados como Alemanha e Espanha.

É a loja própria que fornece as principais informações sobre consumidores e mercado. Os consumidores visitantes da vinícola e da loja trazem para a agroindústria diversas informações sobre percepção de valor, exigência de preço, expectativa de sabor, cor e demais características do vinho, aceitação do produto, entre outras. Estas informações são extremamente valiosas, visto que os varejistas não possuem a preocupação e rotina de repassar informações.

Por ser a única marca certificada como orgânica, não existe concorrência nacional direta que ameace a demanda da vinícola, no entanto, vinhos ditos orgânicos, porém não certificados, são vendidos em cantinas, cooperativas de consumo e feiras ecológicas a preços mais baixos. Destaca-se, ainda, a presença de diversos vinhos estrangeiros certificados que dividem espaço nas prateleiras dos varejistas.

Segundo o produtor do vinho orgânico nacional certificado, entre os consumidores, o

grau de conhecimento também é baixo. Observa-se muita confusão entre os conceitos de produtos integrais, naturais e orgânicos. Com isso, não fica claro para o consumidor os benefícios e valores oferecidos em cada um dos tipos de produtos agrícolas citados, dificultando, conseqüentemente, a diferenciação do produto orgânico.

Durante as entrevistas, verificou-se que o vinho de maneira geral, tem como posicionamento uma proposta de status, e isso já é motivo de diferenciação, inclusive de distinção entre os seus consumidores. Por isso, o vinho orgânico, deixa de ser um atributo estratégico de diferenciação, como acontece nas culturas de commodities.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS PARA A GESTÃO MERCADOLÓGICA DA CADEIA DO VINHO ORGÂNICO

Com intuito de atender a uma questão intermediária do problema de pesquisa, apresentada novamente como recorte na Figura 13, a qual aborda as informações específicas do mercado para subsidiar a tomada de decisão da cadeia produtiva, torna-se oportuno neste momento, identificar algumas implicações gerenciais para a gestão mercadológica da cadeia. Desta forma, usando a estrutura do composto de marketing, são consideradas algumas questões no que se refere aos 4Ps.

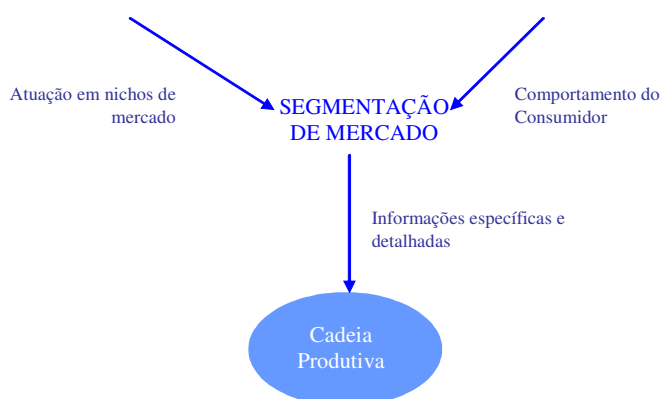


Figura 13 - Recorte do desenho do problema de pesquisa.

Fonte: Elaborada pela autora.

Como o foco deve ser tanto o mercado local, quanto o mercado internacional, a identificação dos clusters pode prover a cadeia do vinho orgânico de informações ainda não

obtidas. Os clusters foram identificados em grande parte pela cultura nacional, no entanto, foi possível verificar que existem comportamentos semelhantes entre indivíduos das diferentes culturas e isso surge como uma oportunidade do vinho orgânico atuar de forma estratégica, buscando o mínimo de diferenciação em suas abordagens de mercados.

A abordagem do vinho orgânico deve ser direcionada para um grupo de pessoas com comportamento diferenciado, ou seja, para um nicho de mercado. A idéia é que se deve evitar o mercado massificado e atuar junto a consumidores menos sensíveis a preços.

O posicionamento de mercado deve ser direcionado para a redução do impacto que este tipo de cultura agrícola gera ao ambiente e principalmente aos benefícios à saúde que ele pode proporcionar. Dessa forma, é possível trabalhar a percepção de valor agregado por parte dos consumidores e justificar a prática de preço elevado.

Analisando os clusters descritos na seção anterior, o Cluster 3, classificado como os Afetuosos, mostra-se como o que teria a melhor aceitação a esta proposta. Isto porque já existe a percepção de valor sobre a produção orgânica, há uma orientação para as preocupações individuais, sem deixar de se preocupar com as questões coletivas, o que gera a motivação de consumo para o vinho orgânico e apresentam uma maior disposição de pagar mais por produtos produzidos de forma ecologicamente correta.

No entanto, com relação ao produto, observou-se uma baixa percepção dos consumidores quanto ao nível de diferenciação, quando comparado com o vinho produzido de forma convencional. Isso impede que seja usado o argumento do produto orgânico para determinar alto grau de valor agregado. Provavelmente, essa estratégia seja mais eficaz quando utilizada em commodities. Dessa forma, a prática de preços elevados é dificultada por não haver alto grau de diferenciação, apesar dos custos e riscos envolvidos no processo de produção e processamento do vinho orgânico.

Ao optar pelo Cluster 3, verifica-se que a melhor forma de colocar o produto tanto no mercado nacional, quanto internacional seria através de canais que denotem status, como restaurantes, supermercados diferenciados e lojas especializadas. A venda direta do produtor ao consumidor, apesar de interessante, não deve ser usada como principal forma de distribuição já que o objetivo é colocar o produto no mercado externo.

Ao se determinar os intermediários, deve ser considerado que devido à baixa valorização do produto orgânico por parte de muitos varejistas, é aconselhável que se evite as

grandes redes varejistas que dominem o canal. Esta situação pode prejudicar o processo de posicionamento do vinho orgânico, devido ao alto poder de determinação de preço que essas redes possuem no processo de negociação. Para tornar o produto acessível aos mercados, entende-se que o uso de um importador/distribuidor, que tenha alto grau de inserção nos varejos de renome local, seja o mais adequado para uma maior abrangência de mercado. (BUTLER *et al.*, 2004). Esta estratégia deve ser utilizada tanto em âmbito nacional quanto internacional, buscando com isso o desenvolvimento de relacionamentos (parcerias).

Neste sentido, a participação do produtor orgânico em feiras internacionais torna-se essencial para ser conhecido e identificar intermediários para relacionamentos. Além disso, no que se refere à comunicação com o consumidor final, o uso da certificação, como uma ferramenta de credibilidade permite uma melhor definição de posicionamento junto aos mesmos. Destaca-se, ainda, o fato de o vinho orgânico brasileiro ser da serra gaúcha o que já é motivo de distinção e legitima a oferta de vinho de qualidade.

Devido ao fato de ser o grupo que apresenta o maior consumo de vinho orgânico entre os clusters identificados, o Cluster 2 deve ser trabalho num segundo momento, apesar das características individualistas de seus membros. Neste caso, a abordagem mais adequada é o direcionamento para os atributos do vinho orgânico e a possibilidade de distinção que o consumo do vinho orgânico pode atribuir entre seus pares.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o presente estudo foi desenvolvido a partir de um método exploratório, neste momento de finalização, tornam-se interessantes que sejam apresentadas as seguintes considerações.

Buscou-se desenvolver um estudo comparativo sobre os consumidores de vinho orgânico entre as diferentes culturas nacionais pesquisadas, tendo como base os valores pessoais. A idéia é que fosse possível identificar tendências de comportamentos semelhantes para direcionar o processo de tomada de decisão da cadeia produtiva. Acredita-se que os objetivos foram atingidos durante o estudo, por isso, as considerações finais serão apresentadas tendo como orientadores os objetivos traçados para o estudo em questão.

Os fatores motivacionais para compra do vinho orgânico foram identificados através de pesquisa qualitativa junto aos consumidores e especialistas. Neste momento, verificou-se uma série de fatores que poderiam desenvolver influência sobre as decisões durante o processo de decisão de compra. Estes fatores foram classificados em grupos orientados para questões sócio-ambientais, questões individuais/coletivas e questões relativas ao processo de compra.

Estes fatores foram, posteriormente, quantificados através de uma coleta realizada via questionário, além destes elementos quantificaram-se também variáveis sobre valores pessoais, hábitos de compra e consumo de alimentos e dados sobre o perfil demográfico dos entrevistados.

Avaliando o conceito da produção orgânica, onde se identifica a proposta de uma preocupação ambiental e social, esperava-se que a motivação pela aquisição do produto orgânico seria determinada por valores e motivações coletivas, no entanto, verificou-se que a principal motivação pela escolha do vinho orgânico se deu por motivos individuais.

Com relação aos valores pessoais, observou-se que as dimensões da cultura proposta por Hofstede (1980) confirmaram-se. Os brasileiros no qual mostraram mais orientados para a convivência em grupos, buscando fazer parte dos mesmos e apresentando preocupação com seus pares. Isto foi verificado pelo destaque aos valores como Senso de participar e pertencer, Segurança e Auto-realização. Os espanhóis, por sua vez, apresentaram um maior equilíbrio entre valores pessoais individualistas e coletivistas com destaque para Auto-realização, Senso

de pertencer e participar, Relacionamento caloroso com os outros e Diversão e prazer na vida. Os franceses demonstraram uma orientação bem mais individualista, com forte preocupação sobre o seu próprio bem estar, destacando valores como Sensação de êxito e Diversão e prazer na vida.

Como o intuito era observar semelhanças entre as culturas pesquisadas, optou-se por analisar os dados obtidos a partir da Análise de Cluster, usando como ponto de partida os valores pessoais. A identificação dos clusters se deu a partir da diferença significativa entre as médias dos valores pessoais dos consumidores de vinho orgânico, verificada pelo método K-means, calculando a distância das mesmas quanto ao centróide. Para este cálculo, foi utilizada a distância euclidiana. Com isso, foi possível perceber que as culturas nacionais tiveram influência entre os clusters identificados, o que não poderia ser diferente, considerando que os valores pessoais são diretamente influenciados pela cultura local. No entanto, este fato não se colocou como impeditivo para que fossem encontradas semelhanças entre integrantes das diversas culturas. Desta forma, os entrevistados foram alocados nos grupos de maiores afinidades, criando clusters com predominância de uma cultura, mas com influência das demais.

Entre os clusters identificados, observou-se que o Cluster 1/Coletivistas apresenta características de mercado de massa, não percebendo valor suficiente no vinho orgânico para justificar o pagamento de um preço mais elevado. Apesar de serem orientados para questões coletivas, não percebem a proposta de amenizar o impacto no ambiente e a valorização do produtor rural como argumentos para aquisição.

O Cluster 2/Individualistas apresentou uma preocupação muito grande com as suas realizações pessoais. Apesar de serem os maiores consumidores de vinho orgânico entre os clusters identificados, apresentam envolvimento moderado com as questões ambientais e procuram desfrutar dos seus recursos em benefício próprio. Há uma grande proximidade entre este cluster e as características da cultura francesa.

O Cluster 3/Afetuosos se mostra mais acessível aos argumentos da produção orgânica, apresentando orientações bastante individualistas, mas valorizando principalmente o Relacionamento caloroso com os outros. Os seus integrantes percebem valor no vinho orgânico e aceitam pagar um preço mais elevado por isso. Para uma proposta de manter o vinho orgânico num posicionamento de status com diferencial, este cluster é o mais adequado para ser trabalhado.

Considerando que se trata de um tipo de produto que exige uma legitimidade na sua oferta, é interessante perceber que a certificação não é motivo para compra, no entanto, contribui no processo de decisão de compra. Isto se deve provavelmente ao fato de os vinhos orgânicos serem produzidos nas próprias regiões aproximando o produtor do consumidor e gerando um envolvimento e confiança entre as partes.

Com relação à vinícola em estudo, destaca-se que, apesar de ser reconhecida como fator importante para o fortalecimento do setor, a comunicação entre a indústria e a comercialização está longe do ideal. Não há uma troca constante de informações de mercado entre as partes, nem uma preocupação, principalmente por parte do ponto de venda, em desenvolver rotinas de transferências destas. Desta forma, impede-se o estreitamento, desejável, na comunicação entre agroindústria e consumidor final. Esta situação acaba por gerar consumidores mal informados sobre o produto em si e agentes da cadeia produtiva com baixo conhecimento sobre seus consumidores.

Como alternativa para amenizar os efeitos desta distância entre a vinícola e seus consumidores, a vinícola desenvolveu um ponto de venda próprio, podendo, desta forma, obter informações de mercado junto a um público, não representativo do mercado consumidor, mas constante.

Observando a cadeia a montante, observa-se a iniciativa da vinícola em verticalizar sua produção agrícola, mantendo suas próprias videiras, buscando um maior controle sobre as exigências da agricultura orgânica para, com isso, garantir a confiabilidade do produto comercializado. Esta prática é comum entre as agroindústrias produtoras de vinhos que, por motivos de logística ou confiabilidade, mantém videiras próprias.

É interessante destacar o fato de que, apesar de a agricultura orgânica resultar em benefícios para o ambiente e para saúde, consumidores e varejistas de maneira geral ainda não percebem valor adicional nos produtos derivados deste processo. Isto se deve, segundo o proprietário da vinícola, à falta de conhecimento destes segmentos sobre o processo e sobre seus reflexos no ambiente. Esta situação acaba dificultando a construção da oferta do produto e do argumento de venda.

Foi proposta uma série de ações para a colocação adequada do produto no mercado tanto nacional, quanto internacional. Entre elas, propõe-se que se evite fazer concorrência direta com os vinhos tradicionais devido à alta percepção de status que eles apresentam. Devido a esta falta de percepção de diferenciação, a definição dos preços praticados deve ser

objeto de observação, buscando aproximar os preços da média de mercado.

A definição de intermediários de renome, que tenham abrangência de mercado e a busca da certificação como ferramenta de credibilidade junto ao consumidor final, também faz parte das questões avaliadas quanto ao impacto dos resultados nas ações da cadeia produtiva.

6.1 ESTUDOS FUTUROS E CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO

Devido ao fato desta pesquisa gerar tendências de comportamento, propõe-se como estudo futuro, uma pesquisa conclusiva. Este tipo de pesquisa é importante para a confirmação da existência de um nicho de mercado com características próximas aos Afetuosos.

Outra hipótese que se levanta, em função dos resultados deste estudo, é a de que a produção orgânica apresenta uma proposta bastante diferenciada que pode determinar um padrão de comportamento. Isto pode reunir consumidores de diferentes culturas que apresentem valores pessoais bastante próximos e orientados para as questões sociais e ambientais.

Para a cadeia do vinho orgânico, mostra-se interessante que se faça uma análise de viabilidade junto ao nicho de mercado proposto, para avaliar se os critérios para atuação junto a este mercado, tais como, quantidade de demanda potencial e acessibilidade aos mercados, são atendidos.

Como indicado na literatura, predominam os estudos relacionados à área de commodities e hortigranjeiros, com pouca ênfase em orgânicos e processado. Destaca-se, portanto, como contribuição deste trabalho ao campo do agronegócio, o estudo da cadeia de um produto orgânico, tendo como foco o seu consumidor. Não foi possível, ainda, identificar na literatura o uso da LOV junto a consumidores de produtos orgânicos, com isso entende-se que o presente estudo ampliou a utilização desta escala, amplamente utilizada em diversos setores econômicos, combinando um produto que tem como base uma filosofia com a questão cultural de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALTIERI, M. A. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 3. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.
- ALVAREZ-COQUE, J. M. G. Globalización y Comercio Mundial de Productos Agroalimentarios. In: MENDOZA, L. G. et al. **Globalización y sistemas agroalimentarios: 17 estudios**. Caracas: Fundación Polar, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BASSI, E. **Globalização de negócios**. São Paulo: Cultura, 1997.
- BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. Gerenciamento de Sistemas Agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. v. 1.
- BEATY, S. E. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values and Rokeach Value Survey. **Psychology & Marketing**. Hoboken, v. 2, n. 3, p. 181-200, Fall 1985.
- BEERS, G.; BEULENS, A.; VAN DALEN, J. Chain science as an emerging discipline. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 3., Wageningen, 1998. [**Proceedings ...**] Wageningen: Wageningen University, 1998.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Tradução Aline Neves Leite de Almeida *et al.* 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998. Tradução de Contemporary Marketing Plus.
- BOYD H. W.; WESTFALL, R.; STASCH, S. F. **Marketing research: text and cases**. 7th. ed. Homewood: Irwin, 1989.
- BUTLER, G. *et al.* Factors influencing supply and demand for organic food. In: BOURLAKIS, M.; WEIGHTMAN, P. **Food Supply Chain Management**. Oxford: Blackwell, 2004. p. 199-210.
- CALLEGARO, D.; CALLEGARO, C. A. M. **A cadeia produtiva do vinho orgânico no Rio Grande do Sul e a agregação de valor na sua oferta**. In: Assembléia do CLADEA, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais ...** Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- CALLEGARO, D.; CALLEGARO, C. A. M. A produção orgânica como alternativa para a atuação em nichos de mercado. In: Asamblea Anual CLADEA, 38., 2003, Lima. **Papers ...** Lima: CLADEA, 2003.
- CHRISTOPHER, M. **A logística do marketing: otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes**. Tradução Nota Assessoria. São Paulo: Futura, 2002.
- CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria de serviços**. Tradução: Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira, 1997.

- CHURCHILL JUNIOR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução Cecília C. Bartalotti; Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLBORN, T.; DUMANOSKI, D.; MYERS, J. P. **O futuro roubado**. Tradução Cláudia Buchweitz. São Paulo: LP&M, 2002.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. 8. ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FARREL, O. C. *et al.* **Estratégia de marketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.
- FEARNE, A.; HUGHES, D. Success factors in the fresh produce supply chain: insights from the UK. **International Journal of Supply Chain Management**, United Kingdom, v. 4, n. 3, p. 120-129, 1999.
- FRANÇA, V.; MOREIRA, T. **Agricultor ecológico**: técnicas alternativas de produção. São Paulo: Nobel, 1988.
- FREITAS, H. M. R. de As tendências em sistemas de informação com base em recentes congressos. Read : Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 6, n. 1, jan./fev., 2000, documento eletrônico. http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_232.pdf. Acesso em: 12 jan 2003.
- GEREFFI, G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. **Journal of International Economics**, Amsterdam , v. 48, n. 1, p. 37-70, June 1999.
- GIBBON, P. Upgrading primary production: a Global Commodity Chain Approach. **World Development**, Tarrytown, v. 29, n. 2, p. 345-364, Feb. 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOLDBERG, R. A. **Agribusiness coordination**. Boston: Harvard University, 1968.
- HAIR JUNIOR., J. F. *et al.* **Análise multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HERMANN, I.; NASSAR, A. M. Coteminas: o desafio da inserção no mercado externo. *In*: NEVES, M. F.; SCARE, R. F. (Org.). **Marketing & exportação**. São Paulo: Atlas, 2001.
- HOFSTEDE, G. **Cultural dimensions**. 2005. Disponível em: <http://www.geert-hofstede.com>. Acesso em: 18 nov 2005.
- HOFSTEDE, G. Globalisation, culture and netchain: dynamics in chain and networks. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN AND NETWORK MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 6., Ede, 2004. **Proceedings ...** Ede: Wageningen Academic Publishers, 2004.
- HOFSTEDE, G. Motivations, leadership and organization: do American theories apply abroad? **Organizational Dynamics**, Amsterdam, v. 9, n. 1, p. 14-42, Summer. 1980.
- HOFSTEDE, G; BOND, M. H., The Confucius connection: from cultural roots to economic growth. **Organizational Dynamics**, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 4-21, Spring, 1988.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KAHLE, L. **Social values and social changes**: adaptation to life in America. New York: Praeger, 1983.

- KAHLE, L. Social values in the eighties: a special issue. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 2, n. 4, p. 231-237, Winter, 1985.
- KAHLE, L. The nine nations of North America and the values basis of geographic segmentation. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 50, n. 2, p. 38-47, April, 1986.
- KAHLE, L.; BEATTY, S.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 3, p. 405-409, December, 1986.
- KAHLE, L.; R.; KENNEDY, P. Using the List of Values (LOV) to understand consumers. **The Journal of Services Marketing**, Bradford, v. 2, n. 4, p. 49-56, Fall, 1988.
- KAMAKURRA, W. A.; MAZZON, J. A. Value Segmentation: a model for the measurement of values and values systems. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 18, n. 2, p. 208-218, Sep, 1991.
- KAPLINSKY, R. Spreading the gains from globalisation: what can be learned from value chain analysis. **Institute of Development Studies Working Paper**. Brighton, n.110, 2000. Disponível em: <http://www.ids.ac.uk/ids/bookshop/wp/wp110.pdf>. Acesso em: 14 jan 2005.
- KEATING, M. **Agenda 21 for change**: a plain language version of Agenda 21 and other Rio agreements. Geneva: Centre for our common future, 1993.
- KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. Tradução Sônia Schwartz; Cecília C. Bartalotti. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. 9. ed., 1. reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LAMB JUNIOR., C. W.; HAIR JUNIOR., J. F.; McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. 2. ed. Tradução Luciana Penteado Miquelino. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LAUSCHNER, R. **Agribusiness, cooperativa e produtor rural**. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 1995.
- LEGLER, J. F. B. **Verificação da influência da nacionalidade sobre a hierarquia de valores, atitudes e comportamentos dos consumidores em shopping centers regionais dos Estados Unidos, Uruguai e Brasil**: um estudo comparativo. 2003. 201 p. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- LIU, P. *et al.* (Org.). **World markets for organic fruit and vegetables**: opportunities for developing countries in the productions and export of organic horticultural products. 2001. Disponível em: http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/DOCREP/004/Y1669E/Y1669E00.HTM. Acesso em: 12 dez 2004
- MALASSIS, L. Geopolítica y Globalización de La Economía Agroalimentaria. In: MENDOZA, L. G. et al. **Globalización y sistemas agroalimentarios**: 17 estudios. Caracas: Fundación Polar, 1999.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Nivaldo

- Montingelli Júnior. Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS, L. *et al.* O perfil dos consumidores de arroz ecológico no RS. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL*, 40. Passo Fundo, 2002. [**Anais ...**] Brasília: SOBER, 2002. CD-ROM
- MASAKURE, O. *et al.* Global food chains: what is the alternative for developing countries? Dynamics in chain and networks. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN AND NETWORK MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY*, 6., Ede, 2004. **Proceedings ...** Ede: Wageningen Academic Publishers, 2004. CD-ROM
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** São Paulo: Atlas, 1993. v. 1.
- McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** Tradução James F. Suderland. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- MÉNARD, C. The economics of hybrid organizations. **Journal of Institutional and Theoretical Economics**, Tübingen, v. 160, n. 3, 2004.
- MITCHEL, A. **The nine american lifestyles.** New York: Warren Books. 1983.
- MOWEN, J. C. **Consumer behavior.** 4th. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- MUNSON, J. M.; McINTYRE, S. H. Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 16, n. 1, p. 48-52, February, 1979.
- NEVES, M. F.; SCARE, R. F.; NEVES, E. M. Exportações & marketing. *In: NEVES, M. F.; SCARE, R. F (Org.). Marketing & exportação.* São Paulo: Atlas, 2001.
- OTTMAN, J. A. **Green marketing.** New York: McGraw-Hill, 1998.
- PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. Personal values influences and consumer products class and brand preferences. **Journal of Social Psychology**, Washington, v. 119, n. 1, p. 37-53, Feb, 1983.
- POIRIER, C. C.; REITER, S. E. **Supply chain optimization: building the strongest total business network.** San Francisco: Berrett-Koehler, 1996.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- REARDON, T.; FARINA, E. M. M. The rise of private food quality and safety standards: illustrations from Brazil. **International Food and Agribusiness Management Review**, Amsterdam, v. 4, n. 4, p. 413-421, 2001.
- REYNOLDS, T. J.; JOLLY, J. P. Measuring personal values: an evaluation of alternative methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 531-536, Nov, 1980.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.
- RIES, A. **Foco: uma questão de vida ou morte para sua empresa.** São Paulo: Makron Books, 1996.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Makron Books, 2002.
- ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores: uma teoria de organização e mudança.** Rio de Janeiro: Interciência, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROSE, G. M.; KAHLE, L. R.; SHOHAM, A. The influence of employment-status and personal values on time related food consumption behavior and opinion leadership. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 22, n. 1, p. 367-372, 1995.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

SCHULTZ, G. **As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na Feira da Agricultura Ecológica em Porto Alegre/RS**: lógica de produção e/ou de distribuição. 2001. 192 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality & Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SCIALABBA, N. E. Global trends in organic agriculture markets and countries' demand for fao assistance. global learning opportunity – International Farming Systems Association, Rome, 1 november, 2005. Disponível em: <http://www.fao.org/organicag>. Acesso em: 02 mar 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIM, S.; EASTLICK, M. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 74, n. 1, p. 139-170, Spring, 1998.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. Tradução Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harbra. 2001.

TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L. **Using Multivariate Statistics**. 2a ed. New York: Harper Collins Publishers, 1989.

TROUT, J; RIVKIN, S. **Diferenciar ou morrer**: sobrevivendo em uma era de competição mortal. Tradução Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 2000.

VINHOS biológicos. 2005. Disponível em: <http://www.velhomuseu.com.br/vinhosbiologicos.htm>. Acesso em: 13 jun 2005.

VOS, G. C. J. M.; MEIJBOOM, B. R. International supply chain management: three different perspectives. In: CAMPS, T. *et al.* (Ed). **The emerging world of chains and networks**: bridging theory and practice Hague: Reed Business Information, 2004.

WELLS, W.; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. New York: John Wiley, 1996.

ZYLBERSZTAIN, D. **Estrutura de governança e coordenação do agribusiness**: uma aplicação da nova economia das instituições. 1995. 238 p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM PRODUTOR DE VINHO ORGÂNICO

- 1) Como acontece o processo de produção do vinho orgânico;
- 2) Quais os motivos e vantagens para o produtor migrar da produção convencional para produção orgânica;
- 3) Qual é a importância da certificação para o produto orgânico;
- 4) Como acontece a comercialização do vinho orgânico;
- 5) Quem é o consumidor de vinho orgânico;
- 6) Como o produtor obtém informações sobre o consumidor de vinho orgânico.

**APÊNDICE B - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA EM
PROFUNDIDADE COM ESPECIALISTAS**

- 1) Quem é o consumidor de produtos orgânicos?
- 2) O que motiva o consumidor a optar pelo vinho orgânico?
- 3) Qual a importância da certificação para o consumidor?
- 4) Quais os pontos de venda mais procurados pelos consumidores para comprar vinho orgânico?

APÊNDICE C - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM CONSUMIDORES DE VINHO ORGÂNICO

Questões sobre o consumo de vinhos em geral

- 1) Quais as características do vinho que o entrevistado observa no momento do compra?
- 2) Qual o atributo mais importante do vinho para o entrevistado?

Em relação ao Vinho Orgânico:

- 1) O que o entrevistado entende por Vinho Orgânico?
- 2) Quais as principais vantagens que este vê no consumo do Vinho Orgânico?
- 3) Quais as principais desvantagens que este vê no consumo do Vinho Orgânico?
- 4) Quais as características do Vinho Orgânico consideradas mais importantes pelo entrevistado?

**APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES
BRASILEIROS DE VINHO ORGÂNICO**

BLOCO 1 – SOBRE MOTIVAÇÕES E VALORES PESSOAIS

A tabela abaixo contém uma lista de coisas que as pessoas buscam ou querem na vida. Às vezes deixamos algumas coisas importantes para perseguirmos outras que julgamos ainda mais importante. Por favor, leia atentamente a lista abaixo e dê uma nota para cada uma delas conforme a importância para sua vida, sendo que 1=importante e 9=extremamente importante. Observação: somente um item poderá ter grau nove.

Valores	Importante	Mais Importante
1) Senso de pertencer ou participar (aceitação pela família, amigos e comunidade)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
2) Excitação (emoção)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
3) Relacionamento caloroso com os outros	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
4) Auto-realização	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
5) Ser respeitado/admirado	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
6) Diversão e prazer na vida	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
7) Segurança	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
8) Auto-respeito	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
9) Sensação de êxito	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	

10) Indique os 3 motivos mais importantes, na sua opinião, para consumir o vinho orgânico. Por favor, numere de 1 a 3 considerando 1 o mais importante.

- Geração de renda para o produtor rural
- Redução do impacto ambiental
- Preocupação com a saúde
- Manutenção do produtor rural no campo
- Preço
- Atributos (sabor, cor, textura)
- Características diferentes do vinho convencional
- Facilidade de compra
- Garantia de que o produto não foi geneticamente modificado
- Certificação
- Meus amigos e familiares consomem este tipo de vinho
- O consumo do vinho orgânico determina distinção entre as pessoas

Por favor, leia atentamente a lista abaixo e dê uma nota para cada uma delas conforme a importância para sua vida, sendo que 1=importante e 9=extremamente importante. Observação: somente um item poderá ter grau nove.

Valores	Importante	Mais Importante
11) Ser aceito e necessário para minha família, amigos e comunidade	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
12) Ter experiências estimulantes e emocionantes	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
13) Ter amigos próximos e amizades verdadeiras	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
14) Ter paz interior e fazer melhor uso de minhas capacidades	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
15) Ser admirado e reconhecido pelos outros	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
16) Ter uma vida prazerosa e feliz	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
17) Sentir-me seguro e protegido contra desgrças e ataques	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
18) Orgulhar-me de mim mesmo e ser confiante de quem sou	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
19) Obter êxito naquilo que faço	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	

BLOCO 2 – HÁBITOS DE CONSUMO

Indique seu grau de concordância com as afirmativas abaixo:

	Discordo totalmente totalmente	Concordo totalmente
20) Preocupo-me muito com uma alimentação saudável	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
21) Informo-me sempre sobre a procedência e as características nutricionais dos produtos que consumo	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
22) Aceito pagar mais por produtos que sejam produzidos de forma ecologicamente correta/sem agrotóxicos	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
23) Procuro sempre consumir produtos orgânicos	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
24) Escolho sempre a opção mais saudável dentre os produtos que consumo	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
25) Dou preferência para produtos que contribuam com a valorização de classes sociais mais carentes	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
26) Escolho produtos indicados e consumidos por amigos, parentes e colegas	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	

27) Com que frequência você consome o vinho orgânico?

- uma vez por semana
 a cada quinze dias
 uma vez por mês
 menos de uma vez por mês
 não costumo consumir com frequência

28) Onde você compra o vinho orgânico?

- feiras ecológicas
 lojas especializadas em vinhos
 supermercados
 junto ao produtor
 restaurantes
 outros _____

29) Em quais ocasiões você consome o vinho orgânico?

- refeições diárias
 almoços/jantares sociais
 comemorações
 outros _____

BLOCO 3 – SOBRE O CONSUMIDOR

30) Sexo

- Masculino
 Feminino

31) Idade

- Até 20 anos
 20 a 29 anos
 30 a 39 anos
 40 a 49 anos
 50 a 59 anos
 60 a 69 anos
 mais de 70 anos

32) Escolaridade

- 1º Grau
 2º Grau
 Superior
 Pós-Graduação

33) Estado civil

- solteiro
 casado
 divorciado
 viúvo
 união estável

34) Tamanho da família

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 ou mais

35) Renda – em R\$

- Até 300 reais
 301 a 500 reais
 501 a 700 reais
 701 a 1.400 reais
 1.401 a 2.100 reais
 2.101 a 2.800 reais
 2.801 a 3.500 reais
 Mais de 3.500 reais

**APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES ESPANHÓIS
DE VINHO ORGÂNICO**

APARTADO 1 – SOBRE LAS MOTIVACIONES Y VALORES PERSONALES

La tabla abajo representa una lista de valores que las personas desean durante sus vidas. En ocasiones dejamos de lado ciertos valores importantes centrándonos en la búsqueda de otros que juzgamos aún más importantes.

Por favor, lea con detenimiento la lista abajo indicada y adjudique un nota a cada concepto según la importancia en su vida, siendo que 1=importante y 9=extremadamente importante. Observación: solamente uno de los valores podrá recibir grado nueve.

Valores	Importante	Muy Importante
1) Concepto de pertenecer o participar (aceptación de la familia, amigos y comunidad)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
2) Excitación (emoción)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
3) Buena relación con los demás	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
4) Auto-satisfacción	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
5) Ser respetado/admirado	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
6) Diversión y gozo en la vida	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
7) Seguridad	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
8) Auto-respeto	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
9) Sensación de éxito	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	

10) Indique los 3 motivos más importantes, en su opinión, para consumir vino biológico. Por favor, enumere del 1 al 3 considerando 1 el más importante.

- Generar beneficio para productores rurales
- Reducción del impacto ambiental
- Preocupación con la salud
- Manutención del productor rural en el campo
- Precio
- Calidad (sabor, color, textura)
- Características diferentes del vino convencional
- Facilidad de compra
- Garantía de que el producto no fue genéticamente cambiado
- Certificación de origen
- Mis amigos y familiares degustan este tipo de vino
- El consumo del vino biológico estipula distinción entre las personas

Por favor, le detenidamente la lista abajo e adjudique una nota para cada un según la importancia en su vida, siendo que 1 importante y 9 extremadamente importante. Observación: solamente un valor podrá tener grado nueve.

Valores	Importante	Muy Importante
11) Ser acepto y necesario para mi familia, amigos y comunidad	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
12) Tener experiencias estimulantes y emocionantes	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
13) Tener amigos próximos y amistades verdaderas	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
14) Tener paz consigo mismo y hacer mejor uso de mis capacidades	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
15) Ser admirado y reconocido por los demás	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
16) Tener una vida alegre y feliz	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
17) Sentirme seguro y protegido contra desgracias y ataques	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
18) Tener orgullo de mi mismo y estar seguro de quien soy	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
19) Obtener éxito en lo que hago	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	

APARTADO 2 – COSTUMBRES ALIMENTARES

Indique según el grado con que está de acuerdo con las afirmativas abajo:

	Nada de acuerdo	Completamente de acuerdo
20) Me preocupo mucho con una alimentación sana	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
21) Me informo siempre sobre el origen y las características nutricionales de los productos que consumo	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
22) Acepto pagar más por productos que sean producidos de forma ecológicamente correcta/sin agro tóxicos	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
23) Intento siempre consumir productos biológicos	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
24) Siempre elijo la opción más saludable entre los productos que consumo	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
25) Doy preferencia para productos que contribuyen a mejorar la situación de clases sociales más reprimidas	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
26) Elijo productos indicados y consumidos por amigos, parientes y colegas	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	

27) ¿Con que frecuencia Usted consume vino biológico?

una vez por semana
 cada quince días
 una vez por mes
 menos de una vez por mes
 no acostumbro consumir con frecuencia

28) ¿Donde compra Usted vino biológico?

ferias biológicas
 tiendas especializadas en vinos
 supermercados
 junto al productor
 restaurantes
 otros _____

29) ¿En que ocasiones Usted consume vino biológico?

comidas diarias
 comidas/cenas
 confraternizaciones
 otros _____

APARTADO 3 – SOBRE EL CONSUMIDOR

30) Sexo

Masculino
 Femenino

31) Edad

Hasta 20 años
 20 a 29 años
 30 a 39 años
 40 a 49 años
 50 a 59 años
 60 a 69 años
 más de 70 años

32) Escolaridad

Primaria
 Secundaria
 Licenciatura
 Pos-Graduación

33) Estado civil

soltero
 casado
 divorciado
 viudo
 unión estable

34) Tamaño de la familia

1
 2
 3
 4
 5
 6 o más

35) Renta – en EU

Hasta 750
 750 – 1.500
 1.501 – 3.000
 3.001 – 4.001
 Más de 4.000

**APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES FRANCESES
DE VINHO ORGÂNICO**

SECTEUR I – RESONS ET VALEURS PERSONELLES

Dans le tableau ci-dessous, il y a une liste de choses que les personnes cherchent ou veulent pour elles. Parfois, on n'est pas content avec ce dont nous avons et s'attendent à la poursuite d'autres choses. S'il vous plaît, lisez attentivement les consignes et donnez-les des notes, selon la valeur pour votre vie. Remarque 1=important y 9=très important. Seulement une consigne pourra avoir la note 9.

Valeurs	Important	Très Important
1) Appartenir ou participer (être accepté par la famille, amis et communauté)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
2) Excitation (émotion)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
3) Relations chaleureuses avec les autres	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
4) Auto-réalisation	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
5) Être respecté/admiré	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
6) Loisir et plaisir dans la vie	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
7) Surêté	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
8) Auto-respect	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
9) Éprouver la réussite	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	

10) Indiquez les trois raisons les plus importantes, selon vous, pour prendre du vin biologique. S'il vous plaît, numérotez de 1 à 3; le n 1 étant le plus important.

- Génération de revenus pour le producteur rural
- Réduction de la rupture de l'environnement
- Souci avec la santé
- Permanence du producteur rural à la campagne
- Prix
- Attribut (saveur, couleur, texture)
- Caractéristiques distinctes du vin normal
- Facilités d'achat
- Garantie que le produit n'a pas été modifié génétiquement
- Certificat
- Mes amis et ma famille le consomment
- Le choix du vin biologique détermine la différenciation parmi les gens

S'il vous plaît, lisez attentivement le tableau ci-dessous et donnez une note pour chaque consigne, selon le degré d'importance pour vous. Remarque 1=important y 9=très important. Seulement une consigne pourra avoir la note 9.

Valeurs	Important	Très Important
11) Être accepté et indispensable pour ma famille, amis et communauté	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
12) Avoir des expériences stimulantes et émouvantes	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
13) Avoir des amis proches et vrais	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
14) Posséder la paix intérieure et employer le meilleur possible mes habilités	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
15) Être admiré et reconnu par les autres	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
16) Mener une vie heureuse et avec plaisir	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
17) Pouvoir me sentir à l'aise et protégé des malheurs et agressions	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
18) Être fier de moi-même et savoir qui je suis	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	
19) Réussir dans ma vie	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9	

SECTEUR II – LA NOURRITURE

Donnez votre degré d'accord/pas d'accord.

	Accord	Pas d'Accord
20) Je suis soucieux de ma nourriture	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
21) Je me renseigne toujours sur l'origine et les principes nutritifs d'un aliment	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
22) Je suis d'accord pour payer plus pour les aliments produits sans engrais chimiques	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
23) Je prends toujours des produits biologiques	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
24) Parmi les produits, je choisis celui qui m'apporte plus de santé	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
25) Je choisis les produits qui mettent en valeur les classes sociales les plus pauvres	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
26) Je choisis des produits recommandés par mes amis, famille et copains	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	

27) Quand prenez-vous le vin biologique ?

une fois par semaine
 chaque quinze jours
 une fois par mois
 moins qu'une fois par mois
 pas fréquemment

28) Où achetez-vous le vin biologique ?

foires de produit biologique
 boutiques de vins
 supermarchés
 chez le producteur
 restaurants
 autres _____

29) Quand goûtez-vous le vin biologique ?

aux repas
 déjeuners/dîners sociaux
 commémorations
 autres _____

SECTEUR III – LE CONSOMMATEUR

30) Sexe

Masculin
 Féminin

31) Âge

jusqu'à 20 ans
 20 à 29 ans
 30 à 39 ans
 40 à 49 ans
 50 à 59 ans
 60 à 69 ans
 plus de 70 ans

32) Instruction

École
 Lycée
 Licence
 Maîtrise
 DESS
 DEA
 Doctorat

33) État civil

célibataire
 marié (e)
 divorcé (e)
 veuf, veuve
 vit en couple

34) La Famille

1
 2
 3
 4
 5
 6 ou plus

35) Revenus – en EU

jusqu'à 750
 750 – 1.500
 1.501 – 3.000
 3.001 – 4.001
 plus de 4.000

APÊNDICE G – CÁLCULO DO ALFA DE CRONBACH

** Method 1 (space saver) will be used for this analysis **

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		-	S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev			
1.	Q21	4,3960	2,8385			351,0
2.	Q22	4,6154	2,3707			351,0
3.	Q23	4,3276	2,5908			351,0
4.	Q24	4,2764	2,4889			351,0
5.	Q25	4,7892	2,7746			351,0
6.	Q26	4,8319	2,2985			351,0
7.	Q27	5,5897	2,4559			351,0
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of	Variables
SCALE		32,8262	196,4069	14,0145	7	7

Reliability Coefficients

N of Cases = 351,0

N of Items = 7

Alpha = ,8958

** Method 1 (space saver) will be used for this analysis **

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		-	S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev			
1.	Q1	7,1153	1,6512			347,0
2.	Q2	6,4150	1,7339			347,0
3.	Q3	7,2939	1,2970			347,0
4.	Q4	7,4899	1,3372			347,0
5.	Q5	7,2277	1,5063			347,0
6.	Q6	7,3458	1,3499			347,0
7.	Q7	7,4006	1,6353			347,0
8.	Q8	7,6196	1,0803			347,0
9.	Q9	7,2680	1,6111			347,0
10.	Q11	7,1758	1,6273			347,0
11.	Q12	6,6715	1,5531			347,0
12.	Q13	7,6052	1,1765			347,0
13.	Q14	7,6744	1,0701			347,0
14.	Q15	6,7406	1,7091			347,0
15.	Q16	7,7637	1,1663			347,0
16.	Q17	6,9914	1,7708			347,0
17.	Q18	7,4294	1,3569			347,0
18.	Q19	7,5735	1,3309			347,0
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of	Variables
SCALE		130,8012	216,5760	14,7165	18	18

Reliability Coefficients

N of Cases = 347,0

N of Items = 18

Alpha = ,8713

**APÊNDICE H – IDENTIFICAÇÃO DOS CASOS POR CLUSTER A PARTIR DO
PROCESSO NÃO-HIERÁRQUICO**

PAIS	Case Number	Cluster	Distance
Brasil	1	1	2,598431
Brasil	2	1	1,720517
Brasil	3	1	5,823066
Brasil	4	1	3,307468
Brasil	5	1	5,513409
Brasil	6	3	7,108289
Brasil	7	1	2,498285
Brasil	8	1	4,368659
Brasil	9	1	1,963673
Brasil	10	1	6,652989
Brasil	11	1	2,069564
Brasil	12	1	2,25041
Brasil	13	1	2,632286
Brasil	14	1	2,765444
Brasil	15	3	5,61496
Brasil	16	1	3,034827
Brasil	17	1	6,81999
Brasil	18	1	2,347821
Brasil	19	1	3,349716
Brasil	20	1	1,726561
Brasil	21	1	2,942464
Brasil	22	1	2,473141
Brasil	23	1	2,227146
Brasil	24	1	8,619368
Brasil	25	1	2,958352
Brasil	26	1	6,769399
Brasil	27	1	1,926182
Brasil	28	1	1,9557
Brasil	29	1	5,96009
Brasil	30	1	2,389598
Brasil	31	1	2,358886
Brasil	32	1	3,904027
Brasil	33	1	3,540211
Brasil	34	1	5,981026
Brasil	35	1	3,519554
Brasil	36	1	4,039102
Brasil	37	1	3,791681
Brasil	38	1	1,963673
Brasil	39	1	2,64216
Brasil	40	1	2,165489
Brasil	41	1	2,28714

PAIS	Case Number	Cluster	Distance
Brasil	42	1	2,417766
Brasil	43	1	1,963673
Brasil	44	3	5,703313
Brasil	45	1	1,9557
Brasil	46	1	2,657883
Brasil	47	1	2,988131
Brasil	48	1	2,389598
Brasil	49	1	3,23422
Brasil	50	1	1,521297
Brasil	51	1	2,356677
Brasil	52	1	2,273436
Brasil	53	1	5,268991
Brasil	54	1	2,227146
Brasil	55	1	2,336702
Brasil	56	1	3,222927
Brasil	57	1	3,187177
Brasil	58	1	2,11684
Brasil	59	1	2,021182
Brasil	60	1	1,510991
Brasil	61	1	5,57821
Brasil	62	1	2,92471
Brasil	63	1	1,971614
Brasil	64	1	3,801284
Brasil	65	1	2,385235
Brasil	66	1	2,284862
Brasil	67	1	3,20835
Brasil	68	1	4,833883
Brasil	69	1	2,275726
Brasil	70	1	2,432799
Brasil	71	1	6,62396
Brasil	72	1	2,175089
Brasil	73	1	2,944234
Brasil	74	1	1,623965
Brasil	75	1	2,227146
Brasil	76	1	4,667236
Brasil	77	1	2,28714
Brasil	78	1	1,696126
Brasil	79	1	4,398363
Brasil	80	1	2,124208
Brasil	81	1	2,372097
Brasil	82	1	2,795415
Brasil	83	1	3,957031
Brasil	84	1	2,194161
Brasil	85	1	4,106876
Brasil	86	1	1,97689
Brasil	87	1	2,372097
Brasil	88	1	3,921332
Brasil	89	1	4,228102
Brasil	90	1	3,750246
Brasil	91	1	2,189409

PAIS	Case Number	Cluster	Distance
Brasil	92	1	2,376484
Brasil	93	1	2,358886
Brasil	94	1	4,005435
Brasil	95	1	1,788788
Brasil	96	1	1,514434
Brasil	97	1	2,806572
Brasil	98	3	6,495725
Brasil	99	1	5,480246
Brasil	100	1	4,347146
Brasil	101	1	2,541688
Brasil	102	1	1,837619
Brasil	103	1	5,844493
Brasil	104	1	2,892478
Brasil	105	1	4,562274
Brasil	106	1	2,748441
Brasil	107	1	4,164804
Brasil	108	3	7,293452
Brasil	109	1	1,633558
Brasil	110	1	2,385235
Brasil	111	1	5,866729
Brasil	112	1	2,21307
Brasil	113	1	2,282581
Brasil	114	1	2,314306
Brasil	115	1	3,633148
Brasil	116	1	2,227146
Brasil	117	1	2,512836
Brasil	118	1	2,227146
Brasil	119	1	3,068959
Brasil	120	1	2,44348
Brasil	121	1	4,826335
Brasil	122	1	1,56184
Brasil	123	1	4,125855
Brasil	124	1	3,23583
Brasil	125	1	3,492816
Brasil	126	1	2,189409
Brasil	127	1	2,28714
Brasil	128	1	1,708365
Brasil	129	1	1,826247
Brasil	130	1	2,227146
Brasil	131	1	3,960978
Brasil	132	1	2,146162
Brasil	133	1	5,356244
Brasil	134	1	1,885186
Brasil	135	1	1,995247
Brasil	136	1	4,611102
Brasil	137	1	3,887985
Brasil	138	1	1,893457
Brasil	139	1	1,963673
Brasil	140	1	2,243456
Brasil	141	1	6,48249

PAIS	Case Number	Cluster	Distance
Brasil	142	1	1,831942
Brasil	143	1	3,027955
Brasil	144	1	6,674873
Brasil	145	1	2,109446
Brasil	146	1	2,380864
Brasil	147	2	6,708204
Brasil	148	1	3,408288
Brasil	149	1	1,696126
Brasil	150	1	2,3983
Brasil	151	1	7,742723
Brasil	152	1	2,570216
Brasil	153	1	1,762388
Brasil	154	1	2,220119
Brasil	155	1	3,705538
Brasil	156	1	2,727516
Brasil	157	1	2,034026
Brasil	158	1	2,32329
Brasil	159	1	2,018604
Brasil	160	1	2,852589
Brasil	161	1	2,167893
Brasil	162	1	4,763333
Brasil	163	2	6,708204
Brasil	164	1	2,389598
Brasil	165	1	2,300763
Brasil	166	1	3,934592
Brasil	167	1	1,963673
Brasil	168	1	2,445611
Brasil	169	1	2,995095
Brasil	170	1	2,391776
Brasil	171	1	2,655923
Brasil	172	1	2,389598
Brasil	173	1	3,219694
Brasil	174	1	3,906694
Brasil	175	3	11,03907
Brasil	176	1	1,942338
Brasil	177	1	2,651998
Brasil	178	1	4,923558
Brasil	179	1	2,372097
Brasil	180	1	2,935375
Brasil	181	1	7,072671
Brasil	182	1	2,02633
Brasil	183	1	2,389598
Brasil	184	1	4,248991
Brasil	185	1	2,694858
Brasil	186	1	6,704458
Brasil	187	1	3,465871
Brasil	188	1	6,972548
Brasil	189	1	4,84142
Brasil	190	1	1,558502
Brasil	191	1	3,748857

PAIS	Case Number	Cluster	Distance
Brasil	192	1	1,9557
Brasil	193	1	7,667013
Brasil	194	1	3,010705
Brasil	195	1	2,143734
Brasil	196	1	2,282581
Brasil	197	1	2,434939
Brasil	198	1	2,426368
Brasil	199	1	1,934277
Brasil	200	1	2,248094
França	201	2	3,194624
França	202	3	1,952438
França	203	3	2,196931
França	204	3	1,752964
França	205	2	2,864546
França	206	3	1,945001
França	207	1	2,727178
França	208	3	2,315759
França	209	2	2,877941
França	210	2	3,779225
França	211	3	3,338465
França	212	2	3,021374
França	213	2	4,864891
França	214	2	3,909289
França	215	2	3,471567
França	216	3	1,861233
França	217	3	1,833777
França	218	2	2,917758
França	219	3	1,809912
França	220	2	3,46047
França	221	3	2,79759
França	222	3	2,79759
França	223	1	2,436699
França	224	3	2,322009
França	225	3	1,551199
França	226	2	4,563004
França	227	3	4,665676
França	228	3	5,172431
França	229	3	1,907381
França	230	2	3,779225
França	231	3	1,444776
França	232	3	2,043118
França	233	3	1,329863
França	234	3	2,146885
França	235	3	1,24545
França	236	2	3,799525
França	237	3	1,372763
França	238	3	2,150258
França	239	1	2,222049
França	240	3	1,903578
França	241	2	4,248738

PAIS	Case Number	Cluster	Distance
França	242	3	1,239618
França	243	3	1,53712
França	244	3	1,46964
França	245	3	2,021726
França	246	2	2,050761
França	247	3	1,340717
França	248	3	2,331352
França	249	3	1,439751
França	250	3	1,551199
França	251	3	1,813912
França	252	3	1,439751
França	253	3	1,588131
França	254	3	1,606278
França	255	3	1,498932
França	256	2	2,655518
França	257	3	2,473128
França	258	2	3,779225
França	259	2	2,851087
França	261	3	2,481903
França	262	3	2,10943
França	263	3	2,576451
França	264	3	2,46138
França	265	3	3,248253
França	266	3	1,892123
França	267	3	2,060776
França	268	2	2,851087
França	269	3	1,449783
França	270	3	1,765322
França	271	3	1,551199
França	272	3	1,110092
França	273	3	1,601761
França	274	3	1,414362
França	275	3	1,615276
França	276	2	3,471567
França	277	2	2,917758
França	278	3	3,874908
França	279	2	2,917758
França	280	3	4,612568
França	281	1	0,968246
França	282	3	1,655159
França	283	3	4,249517
França	284	3	4,288557
França	285	3	3,137037
França	286	3	1,952438
França	287	2	2,796606
França	288	3	2,823373
França	289	3	2,265139
França	290	3	1,813912
França	291	3	1,46964
França	292	3	1,551199

PAIS	Case Number	Cluster	Distance
França	293	2	3,021374
França	294	2	2,917758
França	295	3	1,46964
França	296	3	1,752964
França	297	3	1,765322
França	298	3	4,612568
França	299	2	2,851087
França	300	3	1,952438
Espanha	301	1	1,95082
Espanha	302	1	3,682724
Espanha	303	1	3,455551
Espanha	304	2	5,129571
Espanha	305	1	3,06599
Espanha	306	1	2,386962
Espanha	307	1	2,813149
Espanha	308	3	5,043808
Espanha	309	3	4,779121
Espanha	310	2	4,879805
Espanha	311	1	2,851319
Espanha	312	1	2,012198
Espanha	313	1	4,314685
Espanha	314	1	2,893659
Espanha	315	3	6,216108
Espanha	316	1	3,955191
Espanha	317	1	2,116925
Espanha	318	1	3,801887
Espanha	319	3	4,103657
Espanha	320	1	2,888986
Espanha	321	1	2,999148
Espanha	322	1	2,832298
Espanha	323	1	1,829273
Espanha	324	1	2,888986
Espanha	325	1	2,186017
Espanha	326	1	6,298457
Espanha	327	1	3,675378
Espanha	328	1	4,483636
Espanha	329	3	5,10294
Espanha	330	1	2,832298
Espanha	331	1	3,506021
Espanha	332	3	4,820788
Espanha	333	3	6,406247
Espanha	334	2	4,506939
Espanha	335	2	4,828302
Espanha	336	3	5,023943
Espanha	337	3	4,176123
Espanha	338	1	3,463364
Espanha	339	3	4,983974
Espanha	340	1	5,224192
Espanha	341	1	3,73736
Espanha	342	1	3,087949

PAIS	Case Number	Cluster	Distance
Espanha	343	1	2,312193
Espanha	344	1	3,924321
Espanha	345	1	3,758992
Espanha	346	1	3,079184
Espanha	347	1	2,240963
Espanha	348	1	3,237495
Espanha	349	1	2,386962
Espanha	350	1	3,428067
Espanha	351	1	1,894593