



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGOCIOS**

**ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: AS INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO
MERCADO DE VINHOS**

ROGÉRIO FABRÍCIO GLASS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**BRASÍLIA-DF
FEVEREIRO/2008**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGOCIOS**

**ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: AS INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO
MERCADO DE VINHOS**

ROGÉRIO FABRÍCIO GLASS

ORIENTADOR: ANTÔNIO MARIA GOMES DE CASTRO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

PUBLICAÇÃO: 06/2008

**BRASÍLIA-DF
FEVEREIRO/2008**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

GLASS, R. F. **Estratégia mercadológica: as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos.** Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2008, 146 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Glass, Rogério Fabrício

Estratégia mercadológica: as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos / Rogério Fabrício Glass; orientação de Antônio Maria Gomes de Castro.

2008.

146 p.:il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2008.

1. Indicações geográficas. 2. Estratégia mercadológica. 3. Mercado do vinho. 4. Segmentação e posicionamento de mercado. I. Castro, A. M. G. II. Título.

CDU 658:338.8

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGOCIOS**

**ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: AS INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO
MERCADO DE VINHOS**

ROGÉRIO FABRÍCIO GLASS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA
AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGRONEGÓCIOS, COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM AGRONEGÓCIOS.

APROVADA POR:

**ANTÔNIO MARIA GOMES DE CASTRO, Dr. (Embrapa/UnB)
(ORIENTADOR)**

**SUZANA MARIA VALLE LIMA, Dra. (Embrapa/UnB)
(EXAMINADORA INTERNA)**

**JUAN JOSE VERDESIO BENTANCURT, Dr. (UnB)
(EXAMINADOR EXTERNO)**

BRASÍLIA/DF, 20 DE FEVEREIRO DE 2008.

***Por toda a minha vida,
aos meus pais
Edimar e Eunice Glass,
dedico.***

AGRADECIMENTOS

A minha esposa Gina, pelo carinho, companheirismo e, principalmente, por ter sido a pessoa que mais contribuiu, participou e vibrou com esta conquista.

A minha mãe, pelo amor e dedicação.

Ao meu pai, pelo incentivo e confiança.

Ao meu irmão, pelo afeto e compreensão.

A minha filha Júlia, pelo eterno sorriso de seus primeiros meses de vida.

Ao Programa de Pós-graduação em Agronegócios e à Universidade de Brasília, pela oportunidade e ensinamentos.

Ao meu orientador, Antônio Maria, pelos rumos a seguir e caminhos a evitar.

A todos os professores que contribuíram para meu desenvolvimento profissional e acadêmico.

À Associação Brasileira de Sommeliers, seccional Brasília, pelo suporte durante a pesquisa, em especial ao Professor Juan Verdesio.

Ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, pelo apoio.

A todos os participantes da pesquisa, enófilos, vinícolas e varejistas.

À sociedade brasileira honesta e de bem que com seu suor paga seus tributos os quais, em última instância, financiam a disseminação do conhecimento.

A todos que conviveram comigo durante o período do Mestrado.

Aos verdadeiros amigos, pela amizade, força e experiência de vida.

E a todos que colaboraram para esta conquista.

Muito obrigado!

*Da vida sábia e sem perda
Melhor exemplo não topo
Que um livro na mão direita
E na mão esquerda um copo.*

*Com igual fervor constante
Tua mão colide e agrega
Bons livros, na tua estante
Bons vinhos, na tua adega!*

Vinhos e livros, Cardoso Marta

*Por mais raro que seja, ou mais antigo,
Só um vinho é deveras excelente
Aquele que tu bebes, docemente,
Com teu mais velho e silencioso amigo.*

Melhor vinho..., Mário Quintana

“Aos amantes do vinho: vocês são o elo mais importante da cadeia. Se há maus vinhos é porque há maus bebedores. Cabe ao consumidor desencorajar os produtores de vinhos ruins.”

Emile Peynaud

“O marketing é definido como a ciência e a arte de encontrar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.”

Philip Kotler

“O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender.”

Peter Drucker

ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO MERCADO DE VINHOS

RESUMO

Este estudo teve como objetivo principal analisar, em termos de estratégia mercadológica, as indicações geográficas (IGs) como diferencial competitivo no mercado de vinhos. Foram três os grupos-alvo desta pesquisa: as vinícolas brasileiras; os consumidores de vinho com alto grau de envolvimento com este produto; e os varejistas especializados na venda de vinhos, ambos do Distrito Federal (Brasil). Esta pesquisa teve caráter exploratório-descritivo e fez uso de questionários estruturados auto-administrados. Sua base conceitual refere-se às estratégias mercadológicas principalmente em relação aos conceitos de segmentação e posicionamento de mercado e ao comportamento do consumidor. Primeiramente, foram analisadas as percepções dos grupos pesquisados sobre vários fatores mercadológicos que têm influência no consumo do vinho, em especial as indicações geográficas, e, a posteriori, foram verificadas as congruências e incongruências entre os resultados. Observou-se que as IGs são um fator de diferenciação neste mercado e, também, uma característica relevante dos vinhos, de acordo com os consumidores pesquisados. Em sua maioria, estes consumidores estariam dispostos a pagar a mais por vinhos que possuíssem uma IG. As vinícolas brasileiras estão atentas quanto às IGs, já que a grande maioria tem tomado iniciativas nesta direção, no entanto, em termos mercadológicos, esta característica do vinho não está entre as quais têm maior importância. Os varejistas pesquisados acreditam que a IG não é relevante para seus clientes, mas também entendem que é importante para que se aumente a credibilidade e a qualidade dos vinhos nacionais. Exceto em alguns casos, observou-se o quão distintas são as percepções dos grupos pesquisados em relação aos fatores mercadológicos estudados, principalmente sobre a IG. Por fim, concluiu-se, considerando-se o nicho de mercado analisado neste estudo, que as IGs são um fator de diferenciação. Portanto, produtores, vinícolas e suas respectivas regiões que construírem um posicionamento de mercado baseado nas indicações geográficas e em consumidores com alto grau de envolvimento com o produto vinho como mercado-alvo podem obter resultados comerciais positivos.

Palavras-chave: indicações geográficas; estratégia mercadológica; mercado do vinho; segmentação e posicionamento de mercado.

MARKETING STRATEGY: THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS AS COMPETITIVE DIFFERENTIAL IN THE WINE MARKET

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze, in terms of marketing strategy, the geographical indications (GIs) as competitive differential in the wine market. It was three the target groups of this research: Brazilian wineries; wine consumers with a high degree of involvement with this product; and retailers specialized in wines, both from Distrito Federal (Brazil). This research had an exploratory-descriptive nature and used self-administrated structured questionnaires. Marketing strategies, mainly what concerns market segmentation and positioning and consumer's behavior, were its conceptual basis. Firstly, it was analyzed the researched groups perceptions about several marketing factors which have influence on wine consumption, especially the geographical indication, and, afterwards, it was verified the congruence and incongruence between the results. It was observed that GIs are a differentiation factor in this market and, also, a relevant characteristic of the wines, according to the researched consumers. In its majority, these consumers were willing to pay more for wines that have a GI. The Brazilian wineries are aware about GIs, since the great majority has taken initiatives in this direction, however, in terms of marketing, this wine characteristic is not among those that are more important. The researched retailers believe that the GI is not relevant for their clients, but also understand that it is important to increasing Brazilian wines quality and credibility. Except in some cases, it was observed how distinctive the perceptions, by the researched groups, about the marketing studied factors are, mainly about the GIs. Finally, it was conclude, considering the niche market analyzed in this study, that the GIs are a factor of differentiation. Therefore, producers, wineries and theirs respective regions that construct a market positioning based on geographical indications and on consumers with high degree of involvement with the wine product as target market can obtain positive commercial results.

Key-words: geographical indications; marketing strategies; wine market; market segmentation and positioning.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	4
2.1 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGs): EVOLUÇÃO, CONCEITOS E ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	4
2.1.1 IGs no Velho Mundo	4
2.1.2 IGs no Novo Mundo	13
2.1.3 Aspectos mercadológicos das IGs	21
2.2 A ESCOLHA DO VINHO	25
2.2.1 Fatores que influem na escolha do vinho	27
2.2.2 Fatores sócio-comportamentais e suas conseqüências no consumo de vinhos	33
2.3 PANORAMA DO AGRONEGÓCIO DO VINHO	35
2.3.1 No Mundo	36
2.3.2 No Brasil	42
3. OBJETIVOS	47
4. BASE CONCEITUAL	49
4.1 O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS	49
4.1.1 Segmentação de mercado	55
4.1.2 Posicionamento	61
4.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS	66
4.3 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS BASEADAS NA ORIGEM GEOGRÁFICA	73
5. METODOLOGIA	76
5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	76
5.2 SUJEITOS DA PESQUISA, INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS	78
5.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	83
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	85
6.1 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS IGs	85
6.1.1 Perfil dos respondentes e características pertinentes	85
6.1.2 Fatores relevantes na escolha dos vinhos	88

6.1.3 A origem do vinho	90
6.1.4 Indicações geográficas	92
6.1.5 Síntese das percepções dos consumidores pesquisados	95
6.2 PERCEPÇÃO DAS VINÍCOLAS EM RELAÇÃO ÀS IGs	97
6.2.1 Perfil dos pesquisados e características pertinentes	97
6.2.2 Importância dos fatores mercadológicos do vinho	98
6.2.3 Indicações geográficas	103
6.2.4 Síntese das percepções das vinícolas pesquisadas	109
6.3 PERCEPÇÃO DOS VAREJISTAS EM RELAÇÃO ÀS IGs	110
6.4 ANÁLISE CONJUNTA ENTRE OS RESULTADOS DAS PESQUISAS	114
6.4.1 Consumidores e vinícolas	115
6.4.2 Vinícolas e varejistas	121
6.4.3 Consumidores e varejistas	124
7. CONCLUSÃO	128
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
ANEXO A - Questionário aplicado aos consumidores	139
ANEXO B - Questionário aplicado às vinícolas	141
ANEXO C - Questionário aplicado aos varejistas	144

1. INTRODUÇÃO

Na dinâmica do consumo mundial, a origem dos produtos sempre teve grande importância, sobretudo com relação ao sistema agroalimentar. Atualmente, este tema assume nova relevância em dois aspectos, um deles, notadamente em voga, diz respeito à preocupação crescente com os riscos à saúde. Outro aspecto, o qual tangencia este trabalho, é a crescente procura dos consumidores por produtos diferenciados pela sua singularidade, tradição e garantia de origem.

Não há como negar a miríade de produtos agroalimentares que se caracterizam por serem globalmente padronizados e por terem uma oferta a preços baixos em escala mundial. Contudo, é neste ponto que o posicionamento de mercado pela diferenciação ganha força. Uma parcela dos consumidores, mesmo desejando pagar menos por produtos comuns e padronizados, demanda também produtos sofisticados, únicos, seja por querer demonstrar um estilo de vida próprio perante a sociedade ou pela simples satisfação pessoal em contribuir para que se perpetue um dado modo de produção, uma determinada cultura ou o meio-ambiente.

Sendo assim, os produtos com apelo em suas denominações de origem, neste trabalho descritas como indicações geográficas – IGs, trazem em seu bojo essas prerrogativas, além de oferecerem ao consumidor características que denotam uma qualidade superior. Surge, então, uma questão que deve ser mais bem estudada: *há de fato potencial de mercado para produtos do agronegócio brasileiro cujas estratégias mercadológicas sejam baseadas na origem geográfica?*

As indicações geográficas são uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica e têm o objetivo de destacar lugares, pessoas e produtos por intermédio

de sua herança histórico-cultural, considerada intransferível. Esta herança deve apresentar especificidades intimamente relacionadas com sua área de produção, ter um grupo de produtores que se responsabilize pela garantia da qualidade na elaboração dos produtos e possuir um nome de reconhecida notoriedade (KAKUTA *et al.*, 2006).

Para Chaddad (1996), em regiões nas quais haja atividades produtivas com baixa escala de produção, uma opção, por muitas vezes a única, que inclua estes atores de forma competitiva no mercado, é a agregação de valor aos seus produtos. Neste aspecto, uma provável contribuição das indicações geográficas está relacionada à pequena produção agrícola, pois pode favorecer agricultores que produzam em escala reduzida e, em alguns casos, também podem incluir economicamente determinadas famílias rurais que estejam à margem do mercado.

Vale ainda ressaltar a relevância deste tema quando se considera o mercado internacional. Por seu valor econômico, os produtos de regiões com denominações específicas são recorrentemente peças de destaque e disputa nos organismos que regulam o comércio internacional, primordialmente no âmbito da Organização Mundial do Comércio – OMC (CALDAS *et al.*, 2005).

Fatores como a diversidade cultural brasileira, seu vasto território e suas inúmeras particularidades sustentam a afirmação de que há inúmeros produtos com potencial de obter uma IG no Brasil. Na Europa, principalmente em países como França, Portugal, Espanha e Itália, os vinhos, queijos, azeites e produtos cárneos são os artigos comerciais que mais utilizam o sistema de IGs. No Brasil, há projetos sendo desenvolvidos com cachaças, queijos, águas minerais, cafés, entre outros, entretanto, o setor vinícola é o que mais avança neste sentido (INPI, 2007).

Portanto, para fins deste estudo, o vinho, por ter grande tradição em denominações de origem mundo afora e por ser um dos produtos do agronegócio brasileiro que sofre constantemente com a competição de concorrentes estrangeiros, será o objeto de análise em pauta. O universo de pesquisa ora em estudo se divide em três grupos: as vinícolas brasileiras; os consumidores de vinho caracterizados pelo alto grau de envolvimento com este produto; e os varejistas especializados no comércio de vinhos, ambos do Distrito Federal.

A relevância de um trabalho sobre as IGs está na necessidade de se criar competências acerca deste tema, de internalizar conceitos e de identificar regiões e produtos potenciais. As indicações geográficas podem conferir originalidade à produção agroalimentar brasileira, permitir a queda de barreiras no mercado externo, bem como propiciar desenvolvimento por meio da propriedade intelectual, enfim, fortalecer a competitividade do agronegócio brasileiro.

Nas mais diversas discussões sobre o estágio atual e futuro do agronegócio no país, são variados os elogios a sua capacidade produtiva, movida por custos baixos e pela alta tecnologia tropical aplicada, no entanto, e simultaneamente, são diversas as críticas a sua baixa capacidade de agregar valor e à forma amadora e precária de promover mercadologicamente seus produtos.

Os resultados gerados por um trabalho com esta perspectiva podem oferecer, ao menos em parte, subsídios para o desenvolvimento de novas estratégias mercadológicas no campo empresarial e, no setor público, contribuir na construção de políticas voltadas para o desenvolvimento socioeconômico de microrregiões e suas comunidades.

2. CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Num primeiro momento, ao documentar este trabalho, faz-se necessária a caracterização do problema de pesquisa. Portanto, é importante contextualizar os eixos centrais do estudo que perpassem os principais temas em pauta, que são as indicações geográficas, o consumo de vinho e seu mercado.

2.1 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGs): EVOLUÇÃO, CONCEITOS E ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Determinar a exata origem das indicações geográficas (IGs) como signo distintivo é uma tarefa complicada a qual exigiria uma pesquisa histórica específica com este objetivo. Com relação a este estudo, porém, é importante que se discorra ao menos resumidamente sobre o contexto histórico das indicações geográficas, no Brasil e no Mundo, e como se deu a sua evolução até ser reconhecida como um instituto da propriedade intelectual. Para tanto, fez-se uma divisão entre o Velho Mundo, basicamente o continente europeu, e o Novo Mundo, com os demais países.

2.1.1 IGs no Velho Mundo

Na Antigüidade, as cidades-estado gregas procuravam adotar mecanismos que garantissem a origem dos produtos o que revelaria sua qualidade de forma intrínseca, principalmente no caso do vinho. Especificamente para este produto, havia ânforas próprias para cada região produtora as quais traziam inscrito o nome do local e do

produtor, ou seus respectivos símbolos. Registros do século VII a.C. comprovam que os gregos já identificavam os melhores vinhos com suas respectivas denominações geográficas. Este mecanismo foi adotado pelos romanos e extrapolado a outros produtos que não fossem os vinhos (INAO, 2005). Um exemplo notório que pode ser destacado na França é o do queijo da região de Roquefort que tem sua fama propagada desde o século XIV (CALDAS, 2004).

Na Europa, ao longo do tempo, construiu-se a tradição e a reputação dos produtos com origem reconhecida. Neste contexto, o país que se destaca historicamente na regulamentação técnica e legal das IGs é a França, principalmente com relação à proteção de seus vinhos (SOUZA, 2006). Por meio da organização dos vinicultores franceses surgiram as primeiras delimitações de território que acabaram culminando na classificação de vinhos “*crus* de Bordeaux” concretizada em 1855, um marco no reconhecimento e valorização da origem dos produtos (INAO, 2005).

Internacionalmente, os primeiros instrumentos legais para o reconhecimento de produtos com origem determinada foram oficializados em 1883 em meio à Convenção de Paris que tratava à época de propriedade industrial. Desta convenção resultaram documentos acordados por 98 países, entre eles o Brasil. Três anos depois, em 1886, já na Convenção de Berna, foram determinados padrões mínimos de proteção para produtos de diferentes nacionalidades. Em 1891, o Acordo de Madri firmou critérios para o registro de marcas em âmbito internacional, além de se coibir indicações geográficas fraudulentas (CHADDAD, 1996).

Na França, a primeira lei que tratava diretamente da regulação e proteção dos produtos de origem foi elaborada em 1905, Lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos ou de Serviços. Basicamente, a lei protegia os consumidores e

combatia as transações comerciais ilegais. Nesta legislação foi dada ao Estado a função de arbitragem (INAO, 2005). Em 1935, um decreto do governo francês criou o INAO – *Institut National des Appellations d’Origine* e o Comitê Nacional para Vinhos e Aguardentes e instituiu as AOCs - *Appellations d’Origine Contrôlée*, ou denominações de origem controlada. O instituto criado reunia as funções administrativas, profissionais e jurídicas com relação aos produtos que recebiam a AOC como signo distintivo. A AOC é o mais antigo “selo” oficial que garante a procedência de produtos, principalmente alimentícios, na França, sendo o vinho o mais importante deles (BRABET e PALLET, 2005).

Em 1947, o *Office International de la Vigne et du Vin* – OIV estabeleceu uma série de princípios e condições mínimas para balizar as denominações de origem:

1. uma denominação de origem deve estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome;
2. esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto determinadas por dois tipos de influências ou fatores:
 - a. fatores naturais, cujo papel deve ser preponderante (clima, solo, variedades, etc.), que permitam delimitar uma área de produção;
 - b. fatores devidos à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância (sistemas de cultivo, métodos de vinificação, etc.);
3. todo o produto vinícola com denominação de origem deve ser proveniente de uma área de produção delimitada e de variedades de videira determinadas.

Em 1958, o Acordo de Lisboa estabeleceu outro marco neste processo histórico. Alicerçado nos princípios gerados pela OIV, foi o primeiro acordo internacional relativo à proteção das *appellations of origin* e seus registros internacionais. Segundo o que

dispõe o art. 2o, a *appellation of origin* significa o nome geográfico de um país, região ou localidade que serve para designar um produto originário de um determinado local, sua qualidade e características, as quais são, exclusiva e essencialmente, atribuídas ao meio-ambiente geográfico, incluindo fatores humanos e naturais (GOLLO, 2006).

Para Llopis (1997), o Acordo de Lisboa foi pouco relevante em termos comerciais devido ao número pequeno de países signatários, apenas 18, sendo que muitos deles com pouca representatividade comercial. Entretanto, o autor destaca que filosoficamente o acordo apresentou-se de imensa valia para a proteção e consolidação das denominações de origem.

A União Europeia com o Regulamento CEE nº 817 de 1970, remodelado pelo Regulamento CEE nº 823 de 1987, estabeleceu um sistema de definições e proteção sobre a designação dos *Quality Wines Produced in a Specified Region* (vinhos de qualidade produzidos numa região específica) (GOLLO, 2006).

Mais recentemente, ocorreram inúmeros debates e negociações entre os países membros da União Europeia para se chegar a uma legislação que abrangesse as mais variadas definições sobre signos distintivos de origem que cada país individualmente possui. Definiu-se, desta forma, um sistema europeu, para desenvolver e proteger os produtos alimentares (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001). Este sistema tem sua base nos Regulamentos CEE 2081/92 e CEE 2082/92 e possui os seguintes objetivos (CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 1992):

- a. incentivar a produção agrícola diversificada;
- b. proteger os nomes dos produtos contra imitação e utilizações indevidas;
- c. auxiliar os consumidores, fornecendo-lhes informações relativas às características específicas dos produtos.

O Regulamento CEE 2081/92 estabelece a proteção e regulamentação internacional das indicações geográficas e denominações de origem de produtos agrícolas e alimentares, já o Regulamento CEE 2082/92 fornece a regulamentação internacional sobre as certificações de especificidades de produtos agrícolas e alimentares (ARCURI, 1999).

Na União Européia, portanto, foram assim definidas as Denominações de Origem Protegida e as Indicações Geográficas Protegidas (Regulamento CEE 2081/92, art. 2o, parágrafo 2):

1. **Denominação de Origem Protegida (DOP):** o nome de uma região, de um local determinado, ou em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou alimentar:
 - i. originário dessa região, desse local determinado ou desse país;
 - ii. cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

2. **Indicação Geográfica Protegida (IGP):** o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou alimentar:
 - i. originário dessa região, desse local determinado ou desse país;
 - ii. cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica possa ser atribuída a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área delimitada.

Nota-se que há aguda similaridade nos textos das duas definições, entretanto, são bastante claras as diferenças, pois quando os conceitos são postos em prática, percebe-se quão extenso é o hiato que os separa. Enquanto para as DOPs exige-se que **todas** as etapas de produção, transformação e elaboração obrigatoriamente devam estar relacionadas a uma área geográfica devidamente delimitada, para as IGP é necessário **apenas** que a reputação ou uma qualidade específica possa ser atribuída à origem geográfica.

Neste contexto, as IGPs acabam por minimizar as exigências das AOCs francesas, as quais são praticamente reproduzidas em se tratando das DOPs (SOUZA, 2006). Portanto, a IGP é uma espécie de desdobramento da legislação francesa, base para a legislação europeia, e foi criada devido ao rigor imposto pelas regras das AOCs. Esse rigor impediria que vários produtos europeus estampassem signos distintivos de origem, apesar de serem notoriamente reconhecidos por sua procedência, como é o caso do uísque escocês e de vodcas de alguns países europeus como a Polônia e a Suécia.

Para Chaddad (1996), as certificações de origem são produto de um processo histórico de organização e construção social de normas e regras as quais definem e passam a controlar direitos de propriedade intelectual, e, desta maneira, harmonizar os diferentes interesses individuais e coletivos.

Internacionalmente, a maioria dos tratados e acordos sobre propriedade intelectual é conduzida e arbitrada pela OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO – World Intellectual Property Organization). O objetivo primordial desta organização é proteger a propriedade intelectual em todo o mundo, além de

desenvolver, modernizar e criar a legislação internacional em torno do tema (CHADDAD, 1996).

Percebe-se, portanto, que o instituto das indicações geográficas já é bastante difundido no continente europeu. Sua evolução na Europa é nítida, além da França, países como Espanha, Itália, Alemanha e Portugal historicamente desenvolveram esta prática para a proteção de seus produtos agrícolas e alimentares como vinhos, queijos, produtos cárneos, azeites entre outros.

Mundialmente, como marco legal, em 1994, a Organização Mundial do Comércio – OMC reconheceu o conceito de Indicação Geográfica. Em seu acordo TRIPs - *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, seção 3 (IG), artigo 22 a 24, a OMC define indicações geográficas como indicações as quais identifiquem um produto como originário de um território de país-membro, ou região ou localidade nesse território, quando uma dada qualidade, reputação ou outra característica deste produto é essencialmente atribuída a sua origem geográfica (GOLLO, 2006).

No quadro 2.1, estão as nomenclaturas e siglas referentes aos países com maior tradição no que diz respeito às IGs. Estas denominações são usadas nos mais diferentes produtos, principalmente nos agroalimentares.

Quadro 2.1 – Nomenclatura relativa às IGs em diferentes países europeus.

PAÍS	NOMENCLATURA	SIGLA
França	Appellation d'Origine Protégée	AOP
	Indication Géographique Protégée	IGP
Itália	Denominazione d'Origine Protetta	DOP
	Indicazione Geografica Protetta	IGP
Espanha	Denominación de Origen Protegida	DOP
	Indicación Geográfica Protegida	IGP
Portugal	Denominação de Origem Protegida	DOP
	Indicação Geográfica Protegida	IGP
Alemanha	geschützte Ursprungsbezeichnung	g.U
	geschützte geographische Angabe	g.g.A
Reino Unido	Protected Designation of Origin	PDO
	Protected Geographical Indication	PGI

Fonte: Comissão Europeia, (1999), adaptado.

Entretanto, com relação aos vinhos cada país utiliza uma denominação própria na qual há nítida correlação com as IGs usadas nos demais produtos. No quadro 2.2, estão postas as diferentes categorias de vinhos, percebe-se que os vinhos considerados de melhor qualidade fazem referência às IGs.

Há ainda maiores especificações do que as listadas no quadro 2.2. Conforme Galvão (2004), cita-se o caso francês no qual as AOCs podem ser genéricas, regionais e comunais. Na prática, quanto mais específica for a denominação melhor. Por exemplo, o *Château Mouton Rothschild* é um vinho *Appellation d'Origine Contrôlée Pauillac*, no entanto, *Pauillac* faz parte do *Haut-Médoc*, que por sua vez faz parte do *Médoc*, que por seqüência faz parte de *Bordeaux*. O vinho usa a IG mais específica, o da comuna de *Pauillac*.

Quadro 2.2 – Denominações dos vinhos em diferentes países europeus.

Países	Categoria de vinhos e Indicações Geográficas
França	Vin de Table
	Vin de Pays
	Appellation d'Origine Vin Délimité de Qualité Supérieure (AOVDQS)
	Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)
Itália	Vino da Tavola
	Indicazione Geográfica Típica
	Denominazione di Origine Controllata (DOC)
	Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG)
Espanha	Vino de Mesa
	Vino Comarcal
	Vino de La Tierra
	Delimitación de Origen (DO)
	Delimitación de Origen Calificada (DOC)
Portugal	Vinho de Mesa
	Vinho Regional
	Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR)
	Denominação de Origem Controlada (DOC)
Alemanha	Tafelwein
	Landwein
	Qualitätswein bestimmte Anbaugebiete (QbA)
	Qualitätswein mit Prädikat (QmP)

Fonte: Johnson e Robinson, (2003), elaborado pelo autor.

2.1.2 IGs no Novo Mundo

O *North American Free Trade Agreement* – NAFTA, que compreende México, Canadá e Estados Unidos, estabelece dispositivos para a proteção de indicações geográficas em seu capítulo XVII relativo à propriedade intelectual, os quais correspondem ao art. 22 do Acordo TRIPS (GOLLO, 2006).

Na América Latina, alguns países também têm feito, ao longo do tempo, esforços para garantir a proteção de seus produtos. Produzida em uma limitada região do México, a *Tequila* é um exemplo de uma denominação de origem protegida desde 1974 por norma oficial mexicana. No Peru, as IGs têm grande importância para o país o qual, em sua Lei de Propriedade Industrial, se auto promulga titular das denominações de origem peruanas, sendo o único capaz de conceder autorização de uso - seu maior exemplo é o *Pisco*, bebida destilada de uva madura podendo ser produzida somente em algumas regiões do país. Na Bolívia, pode se citar o *Singani*, aguardente obtida pela destilação de vinhos de uva moscatel fresca, produzida na região de Potosí. Outro exemplo, da Venezuela, é o do *Chua* que em 2000 foi reconhecido como denominação de origem do cacau vindo de região do mesmo nome (CALDAS, 2004).

No Brasil, o órgão responsável pela concessão e registros das indicações geográficas é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Autarquia Federal, criada em 1970, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que tem por objetivo principal, segundo a Lei 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial), executar, em âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade intelectual, tendo em vista a sua função econômica, jurídica, técnica e social (INPI, 2007).

Especificamente, o instituto concede marcas e patentes, averba contratos de transferências de tecnologia e de franquias empresariais, registra programas de computador e desenhos industriais e, também, concede e registra indicações geográficas. Nesse último caso, o INPI estabeleceu as normas para o encaminhamento de pedidos de reconhecimento de indicações geográficas na Resolução nº 075/2000. Esta resolução também aponta outras necessidades legais para o pedido de registros como a existência de um órgão na entidade requerente, o Conselho Regulador. Este conselho realizará suas funções mediante o “Regulamento da Indicação Geográfica” tendo a obrigação de gerir, de manter e de preservar as atividades ligadas à IG em questão (INPI, 2007)

Segundo Caldas (2004), no Brasil, a legislação sobre IGs foi baseada na legislação europeia.

As Indicações de Procedência, de acordo com o INPI, se diferem das Denominações de Origem pelo seu caráter particular e de qualidade da produção. Segundo Caldas (2005, p.11), “as Indicações de Procedência são um instrumento de organização local da produção e as Denominações de Origem são um instrumento de organização qualitativa do processo de produção”.

Nos artigos 176 a 182 da lei nº 9.279/1996, há um detalhamento a respeito das definições com relação às IGs:

1 Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.

2 Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado

conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

- 3 Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.
- 4 Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.
- 5 Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.
- 6 Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.
- 7 Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

No quadro 2.3, são percebidas mais claramente as diferenças entre denominação de origem e indicação de procedência, no que tange a legislação brasileira que trata das IGs.

Quadro 2.3 - Diferenças entre Denominação de Origem e Indicação de Procedência

Itens	Denominação de Origem	Indicação de Procedência
Meio Natural	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável.	O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, sendo que o nome geográfico pode referir-se à origem do produto, à localização da cantina ou o local de engarrafamento.
Renome/Prestígio	Indispensável	Não necessariamente indispensável.
Uniformidade da Produção	Mesmo existindo mais de um tipo de produto, eles estão ligados por uma certa homogeneidade de características.	Pode ser aplicada a um conjunto de produtos de características diferentes que tenham em comum apenas o lugar de produção o centro de distribuição ou o local de engarrafamento.
Regime de Produção	Há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos.	Não existe uma disciplina de produção a qual devem ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca.
Constâncias das Características	Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e uma certa constância nas suas características.	Não implica um nível de qualidade determinada nem da constância das características.

Fonte: Caldas, (2005, p. 11), adaptado.

Outro fato importante que mostra o interesse do Brasil em desenvolver as IGs aconteceu em janeiro de 2005 com a reestruturação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Nesta reestruturação, foi criada a **Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários - CIG** que pertence ao Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária - DEPTA da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. A CIG tem como competências (MAPA, 2007):

Apoiar o desenvolvimento de estudos subsidiários e instrumentos de parcerias quanto ao reconhecimento de Indicação Geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos, bem como dar suporte técnico aos processos de concessão, manutenção, cancelamento ou anulação de certificado de IG de produtos agropecuários, em matérias específicas.

O MAPA, mediante um convênio firmado com o INPI em dezembro de 2005, consolidou-se como a instância superior e central no planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de indicação geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos. Cabe ao MAPA, também, apoiar tecnicamente os processos de concessão, manutenção, cancelamento ou anulação de certificado de IG de produtos agropecuários (MAPA, 2007).

Para tanto, uma das ações da CIG foi desenvolver um roteiro que explica de forma simples e objetiva as principais etapas na elaboração do processo de reconhecimento de uma IG, que em linhas gerais são: organização dos produtores; levantamento histórico-cultural; elaboração do regulamento técnico da produção; criação do conselho regulador da IG; e apresentação do projeto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (MAPA, 2007).

No Brasil, especificamente com relação a vinhos, há apenas uma IG reconhecida, tanto nacionalmente quanto pela União Européia, é a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. Ou seja, esta IG ainda não alcançou o nível mais elevado desta propriedade intelectual que seria uma Denominação de Origem. Outras regiões já vêm trabalhando por meio de suas organizações coletivas para também apresentarem em seus rótulos uma IG reconhecida, são elas: Pinto Bandeira, Monte Belo do Sul, Farroupilha e Flores da Cunha/Nova Pádua (regiões da Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul), Campanha (Rio Grande do Sul), e Vale do Submédio São Francisco (Bahia-Pernambuco) (TONIETTO e ZANUS, 2007).

Ainda no contexto dos vinhos brasileiros, Tonietto (2003) ressalta que está em curso o quarto período na evolução da vitivinicultura nacional relativo a uma nova

geração de vinhos que dará identidade aos vinhos produzidos no país por meio das IGS (figura 2.1). Segundo o autor, ao se analisar a evolução da vitivinicultura brasileira, podem ser descritas três gerações de vinhos que antecedem o período atual:

- i. Vinhos de 1ª Geração: "Vinhos de Americanas" (Implantação da Vitivinicultura);
- ii. Vinhos de 2ª Geração: "Vinhos de híbridos e de viníferas (Diversificação de Produtos);
- iii. Vinhos de 3ª Geração: "Vinhos Varietais" (Incremento da Qualidade).

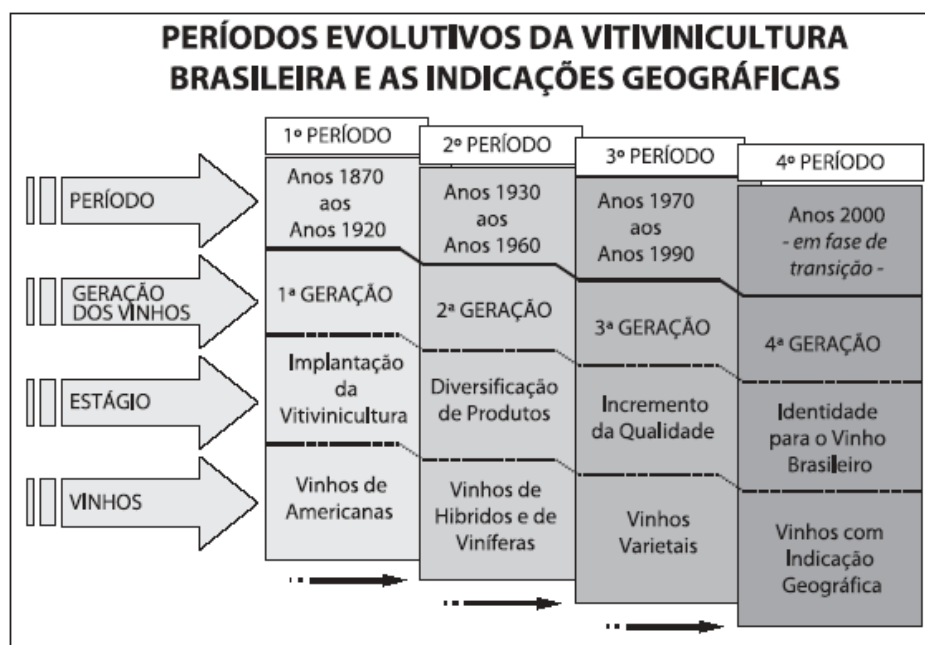


Figura 2.1 - Períodos evolutivos da produção vitivinícola comercial consolidada no Brasil: quatro gerações de vinhos brasileiros.

Fonte: TONETTO e MELLO (2001, *apud* TONETTO, 2003).

Apesar da evolução no tratamento de IGS no Brasil e no Mundo (quadro 2.4), há ainda bastante inconsistência jurídica sobre o assunto, até mesmo entre os profissionais da área. A Comissão de Estudos de Indicações Geográficas da ABPI -

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual alerta para o fato de que se precisa mudar, tanto com relação às questões conceituais como na realidade prática, o que se apresenta a respeito de IGs no Brasil, pois se observa equívocos e interpretações erradas em torno dos aspectos legais. Isto tudo, para que os produtos brasileiros usufruam verdadeiramente dos benefícios mercadológicos decorrentes do reconhecimento do *status* das indicações geográficas (ABPI, 2006).

Quadro 2.4 - Marcos no reconhecimento legal das indicações geográficas.

Evento	Data	Implicações
Convenção de Paris	1883	Proteção contra falsas indicações de procedência.
Convenção de Berna	1886	Determinação de padrões mínimos de proteção para produtos de diferentes nacionalidades.
Acordo de Madri	1891	Estabelecimento de critérios para o registro de marcas em âmbito internacional, além de se coibir indicações geográficas fraudulentas.
Lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos ou Serviços (França)	1905	Proteção aos consumidores e às transações comerciais legais.
Decreto do governo francês	1935	Criação do INAO – <i>Institut National des Appellations d'Origine</i> e do Comitê Nacional para Vinhos e Aguardentes e instituição das AOCs - <i>Appellations d'origine contrôlée</i> .
Resolução do <i>Office International de la Vigne et du Vin</i> – OIV	1947	Estabelecimento de uma série de princípios e condições mínimas para balizar as denominações de origem em se tratando de vinhos.
Acordo de Lisboa	1958	Definição das denominações de origem, regulamentação do registro e proteção internacional
Regulamentos: CEE nº 817 e CEE nº 823	1970 1987	Estabelecimento de um sistema de definições e proteção sobre a designação <i>Quality Wines Produced in a Specified Region</i> .
Regulamentos CEE 2081 e CEE 2082	1992	Proteção e regulamentação internacional das indicações geográficas, denominações de origem e certificações de especificidades de produtos agrícolas e alimentares.
OMC – Acordo TRIPs	1994	A OMC reconhece o conceito de Indicação Geográfica
Lei da Propriedade Industrial (Brasil)	1996	Legalização das normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função econômica, jurídica, técnica e social.
Resolução nº 075 do Instituto Nacional de Propriedade Industrial -INPI (Brasil)	2000	Estabelecimento de normas para o encaminhamento de pedidos de reconhecimento de indicações geográficas, além de apontar outras necessidades legais para o pedido de registros.
Convênio entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA e o INPI (Brasil).	2005	Consolidação do MAPA como instância superior e central no planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de indicação geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma Denominação de Origem, a classificação mais avançada de uma IG, possui elevado valor mercadológico haja vista os três itens básicos do processo de apuração e declaração (ABPI, 2006):

1. requerimento por consórcio ou associação de produtores;
2. apreciação científica das condições de reconhecimento, abrangendo:
 - a. delimitação da área geográfica de produção e suas características climáticas;
 - b. identificação da natureza do terreno responsável pelas características da matéria-prima;
 - c. definição biogenética dos fatores vegetais ou animais geradores da matéria-prima e de insumos;
 - d. descrição tecnológica dos processos de produção, sazonalidade e armazenamento;
 - e. definição das características físico-químicas e sensoriais do produto acabado; e
3. deferimento e promulgação do decreto declaratório da existência da Denominação de Origem com o credenciamento da entidade controladora da produção e certificadora da conformidade do produto.

Deste modo, todas as vezes que um produto tem o reconhecimento de uma origem declarada mediante atos específicos legais, este merece proteção mundial, porque no aspecto jurídico a tutela do nome geográfico reveste-se de aspecto mercadológico.

2.1.3 Aspectos mercadológicos das IGs

Embora os conceitos de IG apresentem em sua concepção todo um arcabouço histórico e legal, há, também, uma concepção mercadológica em torno dos produtos detentores deste tipo de signo distintivo. Num primeiro momento, as IGs são utilizadas como uma forma de proteção legal contra fraudes e falsificações, que evidentemente conferem uma proteção comercial aos seus produtores. A partir do momento em que os consumidores reconhecem em uma IG a garantia de que os produtos têm de fato uma origem consagrada, os produtores oferecem ao mercado um produto diferenciado e, portanto, passível de um preço mais elevado.

Ou seja, ao mesmo tempo em que se protege um produto de imitações, há também o surgimento de um diferencial competitivo. Vale ressaltar que a IG não impede que produtos da mesma categoria sejam ofertados ao mercado. Por exemplo, nada impede que um vinho produzido na Serra Gaúcha divida a prateleira com um vinho produzido na mesma Serra Gaúcha com a Indicação Geográfica *Vale dos Vinhedos*. Utilizando-se ainda este exemplo, porém sendo ainda mais específico, nada impede que um vinho produzido na mesma região do Vale dos Vinhedos esteja disponível no mercado sem a IG *Vale dos Vinhedos*. Portanto, é possível, considerando-se duas vinícolas vizinhas, localizadas no mesmo território, que uma vinícola seja capaz de estampar a IG em seus produtos e a outra não. Certamente a que não pode usar a IG está em desacordo com as normas do respectivo Conselho Regulador.

Para Addor e Grazioli (2002), da mesma forma que marcas ou nomes comerciais, as indicações geográficas são direitos de propriedade intelectual e são usadas para identificar produtos. Entretanto, as IGs não protegem produtos ou métodos

de produção, apenas conferem aos produtores de uma determinada área geográfica o direito exclusivo de usar um signo distintivo que identifiquem seus produtos.

Desta forma, as indicações geográficas são uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica e têm o objetivo de destacar lugares, pessoas e produtos por intermédio de sua herança histórico-cultural, considerada intransferível. Esta herança deve apresentar especificidades intimamente relacionadas com sua área de produção, ter um grupo de produtores que se responsabilize pela garantia da qualidade na elaboração dos produtos e possuir um nome de reconhecida notoriedade (KAKUTA *et al.*, 2006). As IGs permitem que um grupo de produtores, ancorado em um determinado território, promova mercadologicamente seus produtos com forte apelo em sua origem, a qual carrega a história e a cultura dessas pessoas e seu lugar.

Para GARCIA-PARPET (2004), as AOCs na França proporcionaram maior lucratividade àqueles que estampavam estes signos distintivos nos rótulos de seus produtos. A adoção deste sistema fez com que os vinhos franceses ocupassem lugar de destaque no mercado internacional.

No mercado internacional de produtos agropecuários, impera a lógica da comercialização de commodities em grandes quantidades, entretanto, segundo Barham (2003), produtos agropecuários ditos de qualidade superior, como aqueles que estampam indicações de origem e comercializados em quantidades limitadas chegam a representar 30%, em valores, das vendas no comércio mundial de bebidas e alimentos.

Em dois estudos desenvolvidos pela Comissão Européia de Comércio, um em 1996 e outro em 1999, mostram os avanços que os produtos com IGs tiveram no mercado europeu. Em 1996, 11% dos pesquisados consumiam com freqüência este tipo de produto, já em 1999 esse número foi superior a 20%, além de 60% comprarem

estes produtos “às vezes”. Em 1996, 11% disseram nunca consumir este tipo de produto, ante 8% em 1999 (CEE, 1999)

No estudo de 1999, há outros resultados os quais indicam que 43% dos consumidores europeus pagariam até 10% a mais por produtos com IGs; 8% pagariam até 20% a mais; e 3% pagariam até 30% a mais por produtos com IGs. Outro resultado desta pesquisa mostra que o consumidor tem a seguinte percepção em relação às IGs: 37% consideram as IGs como garantia de origem; 37% como garantia de qualidade; 56% como garantia de local e método de produção; e 17% entendem a IG como uma tradição (CEE, 1999).

Para Silva Filho *et al.* (2002), há regiões brasileiras que já se beneficiam da identidade peculiar de seus produtos. É o caso do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha, com seus vinhos, e do Cerrado Mineiro, com seus cafés.

Mais recentemente, a carne do Pampa Gaúcho e a cachaça da região de Parati (RJ) obtiveram a Indicação de Procedência (MAPA, 2007).

Um produto com IG tem maior valor mercadológico devido ser um bem inseparável do território de produção, passível ao direito de uso como propriedade intelectual. Quanto a isto, há algumas particularidades, tais como: restrição de uso pelos produtores do território em questão; e utilização no tempo ilimitada, durando enquanto persistirem os fatores técnicos, naturais e humanos que lhes deram origem. Determinados produtos agroalimentares, historicamente, são relacionados a suas origens, ou seja, a um território. Atributos como solo, clima e topografia juntamente com o saber-fazer das pessoas e a notoriedade que estes produtos constroem ao longo do tempo constituem uma criação única e praticamente inigualável, formando, desta maneira, um bem imaterial (KAKUTA *et al.*, 2006).

Outro fato a se considerar é o aumento do preço das terras em regiões as quais obtêm uma indicação geográfica, pois a área é previamente delimitada, sem possibilidade de expansão territorial. Além disto, o turismo desencadeado pelas IGs faz com que a economia regional se desenvolva (ORIGIN, 2006).

Dada a crescente valorização dos produtos com IGs, em julho de 2003 foi criada a ORIGIN - *Organisation for an International Geographical Indications Network*, organização não governamental com sede em Genebra na Suíça. A ORIGIN tem membros de mais de 30 países e seus principais objetivos são: 1) promover as IGs como uma ferramenta de desenvolvimento e um meio de proteção para o conhecimento tradicional; e 2) proteger politicamente as IGs regional, nacional e internacionalmente (ORIGIN, 2006).

Por fim, há de se considerar, em se tratando de aspectos mercadológicos, que as indicações geográficas não são marcas, apesar de ambas contarem com proteção legal e serem um direito de propriedade. O quadro 2.5 ilustra essas diferenças.

Quadro 2.5 – Diferenças entre marca e indicação geográfica.

MARCA	IG
Área de produção não relevante	Produção baseada em uma região
Ênfase na empresa que detém a marca	Ênfase na origem do produto
Proteção somente para a empresa	Proteção para todos os produtores que sigam os padrões da IG
Gestão e controle privado	Gestão e controle coletivo

Fonte: ORIGIN, (2006), adaptado.

2.2 A ESCOLHA DO VINHO

É extremamente importante para este estudo fazer referência ao que se conhece a respeito de como os consumidores escolhem vinho, já que a pesquisa empírica contida neste trabalho está baseada na influência das IGs no momento da compra desta bebida.

Este estudo optou por abordar o comportamento de compra do vinho devido sua influência crítica em muitas das outras áreas do marketing. Compreender melhor como os consumidores escolhem vinho fará com que se tenha um melhor entendimento de como se comporta este mercado e, assim, ficará mais fácil tomar decisões relativas a preço, produto, embalagem, distribuição e publicidade. Por fim, isto é essencial e contribui diretamente para que vinícolas e produtores definam suas estratégias mercadológicas, buscando um melhor posicionamento de mercado frente a seus clientes.

Segundo dados do Euromonitor (2001), o vinho é vendido em pequenas lojas na maioria dos principais países consumidores, apesar de haver um movimento crescente da venda em supermercados, principalmente no Brasil. De fato, 50% dos vinhos vendidos na Itália e mais de 70% dos vinhos vendidos no Reino Unido, EUA, Alemanha e França são via pequenas lojas especializadas e pequenos varejistas. Em alguns países, como a Austrália, o vinho não pode ser vendido legalmente em supermercados, entretanto, mais de 50% dos varejistas especializados pertencem às principais cadeias supermercadistas.

Muito embora mais e mais vinhos, especialmente aqueles do Novo Mundo, destaquem nome de marcas, há inúmeras outras características que influenciam a

compra, como por exemplo, a região, a sub-região e o país de origem, o ano da safra, a variedade da uva ou o *blend*, o produtor ou a vinícola, o estilo, o vinicultor ou um vinhedo específico. O resultado disto é que a escolha do vinho pelo consumidor é mais complexa do que a escolha de muitos outros produtos. Pode-se argumentar que os automóveis são uma das poucas categorias de produtos que rivaliza com a complexidade oferecida pela categoria vinho, entretanto, carros não são comprados com tanta frequência (LOCKSHIN, 2003).

Estudos prévios têm identificado numerosos fatores que causam impacto no processo de seleção de vinhos. Esta complexidade tem sido amplamente enfatizada por Jenster e Jenster (1993), os quais realçam que há mais nos vinhos do que qualidades tangíveis. É por esta razão que estudos envolvendo aspectos intangíveis do vinho, como as indicações geográficas, se fazem necessários.

Os atributos que sinalizam qualidade aos consumidores e que têm influência na decisão de compra podem ser divididos em extrínsecos e intrínsecos (SZYBILLO e JACOBY, 1974). Para Chaney (2000), quando um produto tem um elevado número de características que somente podem ser avaliadas durante o consumo como o vinho (atributos de experiência), a habilidade dos consumidores para avaliar qualidade antes de comprar é severamente prejudicada, e é nesse momento que os consumidores recorrem a características extrínsecas de qualidade.

Para Lockshin e Rhodus (1993), os consumidores de vinho utilizam características extrínsecas, as quais podem ser alteradas sem mudar o produto, e intrínsecas, as quais estão diretamente relacionadas ao produto, para ajudar no processo de escolha. Portanto, a percepção da qualidade dos vinhos é baseada tanto em características intrínsecas, como o método de processamento, a variedade da uva,

a quantidade de álcool e o estilo do vinho (reserva, de mesa), quanto em características extrínsecas, como preço, embalagem, rotulagem e marca.

No entanto, enquanto se presume que os consumidores conduziram uma busca por informação prévia para suas compras, pesquisas sugerem que os consumidores usam apenas uma pequena quantidade de informações disponíveis para tomar uma decisão (FOXALL, 1983).

Chaney (2000) descobriu que há um esforço muito pequeno na busca de informações antes de se entrar numa loja e comprar um vinho. As duas fontes de informações mais citadas em seu estudo são o ponto de venda e o rótulo. Lockshin (2003) realça o fato de que a marca age como substituta de vários atributos, incluindo qualidade.

Por esses fatores apontados é que a análise do mercado de vinhos é complexa. Este estudo, portanto, pretende contribuir para que as empresas e produtores do setor possam estabelecer suas estratégias mercadológicas ancoradas numa percepção mais clara das características pertinentes, especificamente em relação às IGS.

2.2.1 Fatores que influem na escolha do vinho

Há vários aspectos que devem ser analisados em se tratando das características intrínsecas e extrínsecas que influem na escolha do consumidor.

Em se tratando de vinhos, um primeiro fator a ser analisado é o paladar (gosto). Ao questionar consumidores porque escolheram um vinho em particular, Koewn e Casey (1995) descobriram que o paladar do vinho é um fator dominante para os consumidores.

Thompson e Vourvachis (1995) viram que o gosto foi o atributo mais correlacionado na seleção do vinho, embora isto fosse esperado, já que em estudos sobre o consumo de vinhos esta característica é freqüentemente citada como o fator chave nas atitudes de escolha dos consumidores. A sensação do paladar ao se beber um vinho representa uma das principais preocupações dos consumidores percebidas por Mitchell e Greatedorex (1989).

A marca é outro fator que também merece atenção. Como visto anteriormente, a marca é um atributo extrínseco usado na escolha de um vinho. Marcas são a soma total de todas as imagens que as pessoas têm em suas mentes sobre uma empresa em particular; marcas representam promessas feitas considerando o que se pode esperar de um produto, serviço ou empresa (GORDON, 2002).

As marcas estão se tornando globalizadas, entretanto a indústria de vinhos provê um exemplo interessante de marcas globais num contexto em que há uma miríade de marcas regionais. Só na Austrália, mais de 1.000 empresas de vinho oferecem mais de 16.000 marcas de vinhos, fato que causa aos consumidores uma imensa dificuldade em sua decisão de compra. Empresas de vinho têm usado as marcas com o objetivo de diferenciar seus produtos (RASMUSSEN e LOCKSHIN, 1999).

A marca é mais usada para identificar um vinho no Novo Mundo do que na Europa onde os vinhos são identificados por região ou vinhedo (LOCKSHIN, 2001). A indústria de vinhos na Europa tem enfrentado problemas e desafios com relação a colocar marcas em seus produtos (MARSH, 2001).

Gluckman (1990) postula que os consumidores não têm um entendimento claro do uso de marcas no mercado de vinhos. Mais especificadamente, os consumidores tendem a confundir marcas com outras características – variedade da uva e região. Os

consumidores de vinho geralmente têm um repertório pequeno de marcas em mente, que podem ser uma coleção de marcas verdadeiras e marcas falsas (outras características).

A introdução de indicações geográficas tem estimulado o uso de marcas regionais como uma ferramenta de marketing no Novo Mundo (LOCKSHIN *et al.*, 2001).

Judica e Perkins (1995, *apud* LOCKSHIN, 2003) discutem como os consumidores de espumante ligam a marca a uma imagem sofisticada. Com isto em mente, muitos produtores de vinho usam eventos sociais freqüentados por um segmento abastado da sociedade para construir uma imagem de prestígio para suas marcas.

Beverland (2000) sugere que vinícolas australianas estão usando o turismo baseado nos vinhos para construir lealdade a marca em suas próprias adegas. Enquanto Madonna (1999), na perspectiva americana, identifica que mais da metade das vinícolas do Napa Valley na Califórnia tem descoberto o turismo como atividade chave de marketing. O turismo do vinho é visto como um diferencial da marca, o que possibilita às vinícolas encontrarem seus clientes de frente e lhes dá a oportunidade de melhorar o conceito de seus produtos na mente dos consumidores. Consumidores podem então desenvolver uma ligação no longo prazo com os produtos que eles provam em seu local de origem.

Outro ponto que merece extrema atenção é o preço do vinho. O preço é uma importante indicação de qualidade quando outras informações não estão disponíveis, principalmente quando o produto não pode ser avaliado previamente ou quando o risco de fazer uma escolha errada é alto (ZEITHAML, 1988).

Evidências teóricas e empíricas acumuladas com o passar do tempo sugerem que o preço do vinho depende de sua qualidade e de sua reputação. Koewn e Casey (1995) notam que o preço é extremamente importante para todos os participantes num estudo sobre as influências na compra de vinhos. Similarmente, num estudo conduzido por Jenster e Jenster (1993) o preço foi o principal critério, acima de todos os outros, quando se toma a decisão de compra entre os consumidores europeus de vinho.

Portanto, o preço é freqüentemente a primeira informação a ser utilizada para indicar qualidade (SZYBILLO e JACOBY, 1974). De fato, Johnson *et al.* (1991) usaram o preço combinado com diversas outras variáveis em seus estudos sobre vinhos percebendo, assim, sua importância junto aos consumidores.

Evidencia-se também que a reputação do produtor e outras medidas objetivas do vinho, como o ano da safra, região e a variedade da uva, estão significativamente relacionadas ao preço (COMBRIS *et al.*, 2000; LANDON e SMITH, 1997).

A origem do vinho, cerne deste trabalho, é item essencial nos estudos a respeito do comportamento de compra de vinhos. Em um estudo na Espanha, concluiu-se que a região de produção e o ano da safra são os principais determinantes do preço de mercado (ANGULO *et al.*, 2000). Skuras e Vakrou (2002) também sugerem que há uma correlação entre a região e o preço do vinho. Este fato é confirmado em outros estudos no continente europeu os quais sugerem que o país de origem é o principal fator considerado pelos consumidores em sua decisão na compra de vinhos (KOEWN e CASEY, 1995; GLUCKMAN, 1990).

Num estudo de Batt e Dean (2000), a origem do vinho é a terceira variável mais importante na decisão de compra de vinhos na Austrália e é particularmente importante

para aqueles que compram diferentes e variados vinhos constantemente e mais para homens do que para mulheres.

Destacam-se também, nos estudos sobre o marketing do vinho, as questões que se referem às embalagens e rótulos deste produto. Para Lockshin *et al.* (2000), a embalagem e o rótulo, assumem uma inegável influência na promoção e consumo de quaisquer vinhos. Os rótulos fornecem o fator chave de reconhecimento por meio de sua forma, cor e posição, assim como na informação ofertada (JENNINGS e WOOD, 1994). Os rótulos dos vinhos ajudam a estabelecer uma imagem da vinícola além de definir marcas (FOWLER, 2000). A embalagem do vinho inclui o rótulo frontal, o contra-rótulo, o formato da garrafa, o casco e os prêmios.

Combris *et al.* (2000) notam que estas características influem significativamente no preço e na compra dos vinhos. Gluckmam (1990) identifica que os consumidores percebem os rótulos dos vinhos como uma de suas primeiras fontes de informação, para escolhas específicas e também como forma de aumentar o seu conhecimento geral sobre o produto.

No momento da compra, o rótulo oferece informações essenciais aos consumidores relacionadas aos benefícios ofertados (JENNINGS e WOOD, 1994). Particularmente, eles perceberam que os rótulos modernos e inovadores, com distinções claras do tradicional, são mais atrativos para o mercado de consumidores jovens em contraste com o mercado de pessoas mais maduras, que preferem estilos mais tradicionais de embalagem. O rótulo tem sido subutilizado na provisão de informações. Shaw *et al.* (1999 *apud* LOCKSHIN, 2003) sugerem que as vinícolas não dão a devida atenção aos contra-rótulos das garrafas, nos quais se observam características a respeito do paladar e de como o vinho foi feito.

Lockshin *et al.* (2001) realça o fato de que somente a Austrália tem mais de 16.000 diferentes rótulos produzidos por mais de 1.100 vinícolas e que a Europa tem um número incontável de rótulos. Charters *et al.* (2000) descobriram que a maioria dos compradores de vinho lê os contra-rótulos para tomar sua decisão de compra, identificando assim que a maior parte dos aspectos úteis da rotulagem são as descrições dos sabores e odores dos vinhos. Shaw *et al.* (1999 *apud* LOCKSHIN, 2003) identifica que a maioria dos contra-rótulos faz referência ao enólogo responsável pelo vinho, a empresa e o tipo de comida ou ocasião que harmonizam com o vinho assim como outros atributos, tais como o buquê ou o sabor.

Outro fator passível de análise detalhada é a qualidade, uma característica do vinho difícil de definir e de comunicar. O nível de qualidade requerido pode mudar de acordo com a variedade de circunstâncias, incluindo a ocasião de consumo (QUESTER e SMART, 1998). A qualidade do vinho, portanto, é difícil de ser avaliada objetivamente. A qualidade do vinho é geralmente reconhecida sobre bases de avaliações sensoriais subjetivas, e dessa maneira não pode ser fácil nem precisamente mensurada. Groves *et al.* (2000) sugerem que a qualidade do vinho é composta de componentes hedonísticos e estéticos os quais fazem parte do consumo do vinho.

Muitos destes índices de qualidade são intrínsecos e acabam dificultando a avaliação antes do consumo. Landon e Smith (1997) sugerem que devido esta informação incompleta sobre qualidade, os consumidores acreditam fortemente na reputação individual da empresa baseados no histórico da qualidade da produção e nos indicadores de reputação das características, as quais permitem aos consumidores segmentarem empresas em grupos com qualidade média diferenciada para prever a atual qualidade do produto.

Para ajudar a lidar com esta incerteza, consumidores conscientes da qualidade processam vários sinais da mesma, principalmente de natureza extrínseca, como preço, produtor, marca, safra, região, prêmios, classificações e recomendações (LOCKSHIN *et al.*, 2000). Além disto, um dos aspectos únicos do consumo e da produção de vinhos está nas particularidades de produção, nas quais fatores como clima, tempo, enólogo, tipo de uva e composição do solo têm um grande efeito na qualidade final do produto.

2.2.2 Fatores sócio-comportamentais e suas conseqüências no consumo de vinhos

Lockshin (2003) destaca que os fatores que influem na escolha dos vinhos, apresentados no item anterior, estão relacionados principalmente com a ocasião na qual o consumidor pretende beber o vinho. Estes atributos na percepção dos consumidores estão relacionados às conseqüências que eles produzem (GUTTMAN, 1982).

Por exemplo, preços altos são importantes quando um consumidor compra um vinho com o objetivo de impressionar nos negócios ou para celebrar uma data especial. Já preços baixos são importantes, por exemplo, quando o objetivo é relaxar em casa ou aproveitar uma festa informal. Situações diferentes de consumo ampliam ou diminuem a importância de diferentes atributos dos vinhos (LOCKSHIN, 2003).

Além dos atributos do vinho e da situação, consumidores diferentes escolhem vinhos de forma diferente. O risco de se escolher errado afeta a tomada de decisão dos consumidores no momento da compra. Os riscos podem ser sociais, financeiros, funcionais e físicos (MITCHEL e GREATOREX, 1989). Muitas compras de vinho

envolvem aversão ao risco (GLUCKMAN, 1990). Exemplos destes riscos são: os riscos funcionais (como a sensação gustativa do vinho); riscos sociais (como ficar constrangido perante os amigos e familiares); riscos financeiros (como o alto custo-benefício de um vinho); e riscos físicos (reações que causem mal-estar ou incômodos físicos). Com a miríade de marcas disponíveis, além da variedade de safras, significa que os consumidores enfrentam uma enorme quantidade de informações mutáveis que acabam tendo impactos nos riscos percebidos (LOCKSHIN, 2003).

Gluckman (1990) afirma que o ato de se comprar vinhos é sombreado de inseguranças. Mitchel e Greatorex (1989) discutem sobre estratégias de redução de risco na compra de vinhos. Isto inclui selecionar uma marca conhecida, recomendações, conselho de especialistas, estudos particulares sobre a apreciação de vinhos, preço, embalagem, rotulagem, participar de degustações ou obter amostras grátis.

Os consumidores também podem reduzir os riscos de erro considerando poucas opções (FOXALL, 1983). Lockshin (2003) sugere que, exceto alguns conhecedores na ponta do mercado, a maioria dos compradores de vinho é altamente sensível a riscos e suas compras são governadas por estratégias de redução dos riscos.

Isto remete a outro fator importante, o envolvimento. O envolvimento tem sido usado numa ampla gama de estudos de marketing. Envolvimento é um estado motivacional e emocional com objetivo dirigido que determina a relevância pessoal de uma decisão de compra para um comprador (ROTHSCHILD, 1984). O envolvimento exerce uma influência considerável sobre o processo de decisão de compra (QUESTER e SMART, 1998).

Pesquisadores têm analisado constantemente a influência do envolvimento com o produto nas atitudes dos consumidores, na preferência por marcas e percepções. O envolvimento é caracterizado pelo interesse, entusiasmo e excitação que os consumidores manifestam para com uma categoria de produtos (BLOCH, 1986). O modelo proposto por Lockshin *et al.* (1997) sugere três dimensões de envolvimento: a) envolvimento com o produto; b) envolvimento com a marca; e c) envolvimento com a compra.

O comportamento de compra de vinhos é uma questão complicada na qual o nível de conhecimento é um fator significativo e que dita o processo sofrido pelos consumidores (GLUCKMAN, 1990). O envolvimento tem sido ligado à compra de vinhos, na qual o alto ou o baixo envolvimento mostra que os compradores de vinho se comportam diferentemente com relação a fatores como preço, região e variedade da uva, ocasião de consumo, prêmios e quantidade consumida. Consumidores altamente envolvidos utilizam mais informação e são mais interessados em aprender, enquanto consumidores com pouco envolvimento tendem a simplificar suas escolhas e fazem uso de estratégias de redução de risco (QUESTER e SMART, 1998).

Este estudo, sobretudo, direciona suas atenções e objetivos no que se refere aos consumidores de vinho que têm um alto envolvimento com este produto.

2.3 PANORAMA DO AGRONEGÓCIO DO VINHO

Dando continuidade à caracterização deste estudo, descreve-se, por sua vez, o panorama do agronegócio do vinho, primeiramente no Mundo e depois no Brasil.

Basicamente, serão apresentados números a respeito do mercado de vinhos, como consumo, produção e comércio internacional.

2.3.1 No Mundo

Segundo dados da OIV - Organização Internacional da Uva e do Vinho – o agronegócio do vinho movimenta em torno de US\$ 180 bilhões no mercado mundial.

A produção mundial de vinho foi de 28,40 bilhões de litros em 2006, 5,1% a mais do que o ano anterior. Apesar de altos e baixos na produção mundial, observa-se uma tendência de aumento no decorrer do período (figura 2.1) (OIV, 2007).

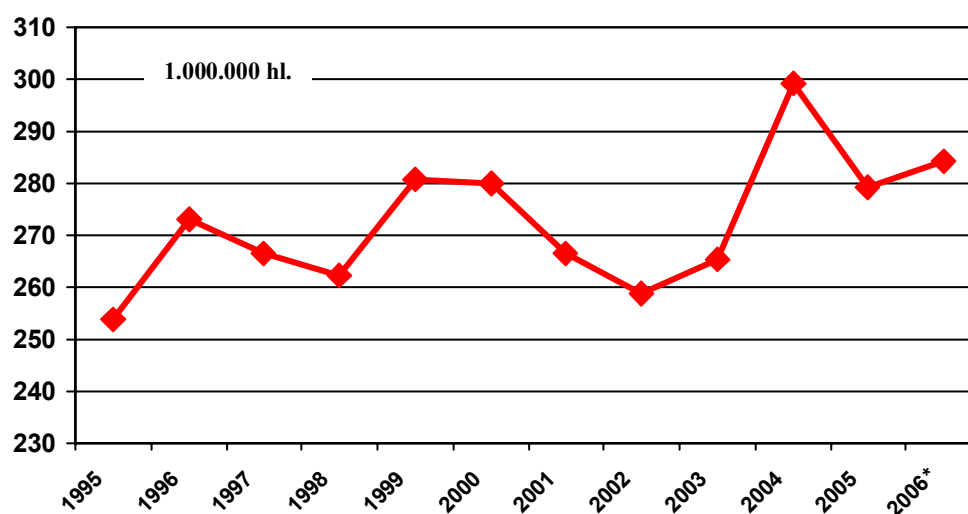


Figura 2.1 - Evolução da produção mundial de vinhos.

Fonte: OIV, (2007). * Preliminar.

A Europa, ou seja, o Velho Mundo representa aproximadamente 61% do total da produção mundial, com 17,40 bilhões de litros.

Dentre os maiores produtores mundiais de vinho em 2006 estão: Itália (5,2 bilhões de litros); França (5,17 bilhões de litros); Espanha (3,9 bilhões de litros); EUA (1,9 bilhões de litros) e Argentina (1,5 bilhões de litros) (figura 2.2).

Na estimativa, o Brasil, mais precisamente o Estado do Rio Grande do Sul, produziu cerca de 217 milhões de litros de vinho, em 2006.

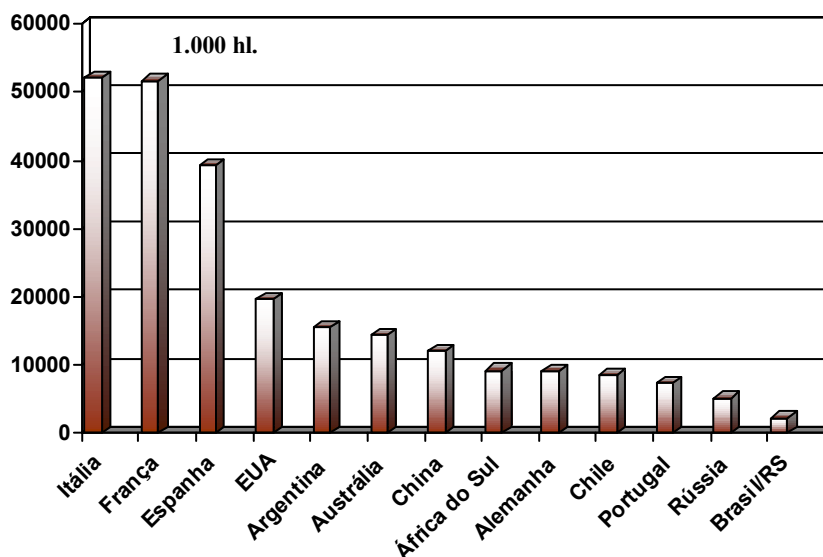


Figura 2.2 - Produção mundial de vinhos em 2006, 12 países líderes e o Brasil.

Fonte: OIV, (2007).

Já o consumo mundial de vinho em 2006 foi de 24,12 bilhões de litros (figura 2.3), ficando assim um excedente de 4,28 bilhões de litros. Nos dois anos anteriores, os excedentes foram de 4,10 bilhões de litros (2005) e 6,12 bilhões de litros (2004).

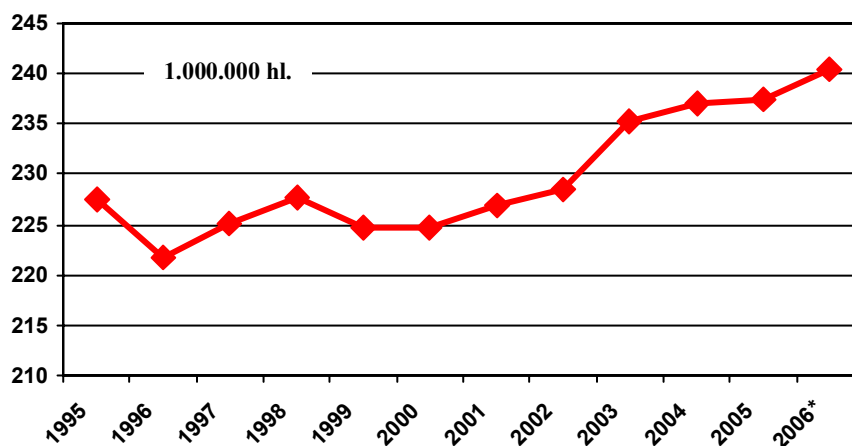


Figura 2.3 - Evolução do consumo mundial de vinhos.

Fonte: OIV, (2007). * Preliminar.

Os maiores países consumidores de vinho em 2006 foram: França (3,3 bilhões de litros); Itália (2,7 bilhões de litros); EUA (2,6 bilhões de litros); Alemanha (2 bilhões de litros) e Espanha (1.37 bilhões de litros), de acordo com a figura 2.4.

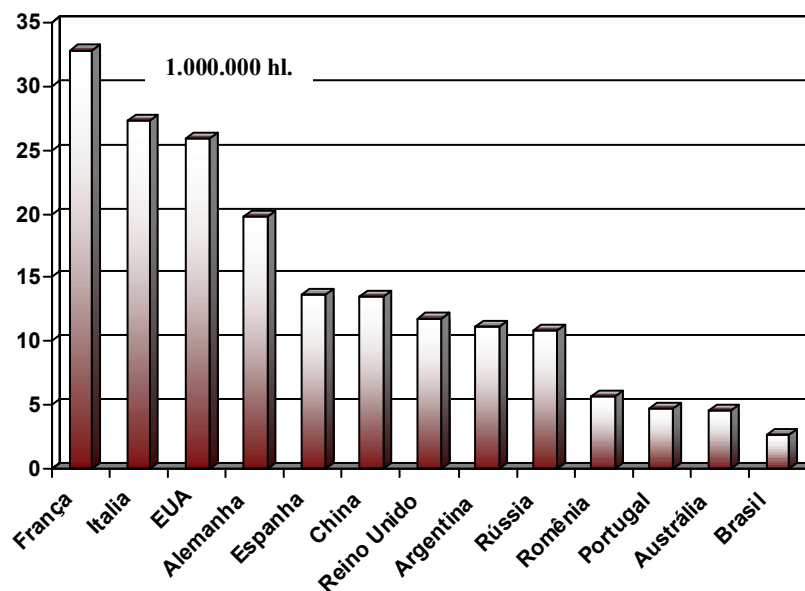


Figura 2.4 - Consumo mundial de vinhos em 2006, 12 países líderes e o Brasil.

Fonte: OIV, (2007).

Conforme a figura 2.5, percebe-se que os 11 maiores países consumidores per capita de vinho em 2006 foram todos europeus. O consumo per capita destes países oscila praticamente entre 30 e 55 litros ao ano, ou seja, o consumo varia de 1/2 a 1 litro de vinho por semana.

Entretanto, esse consumo já foi maior, o consumidor francês bebia 104 litros em 1975 e o italiano 103 litros em 1980 (CAMPBELL e GUIBERT, 2006).

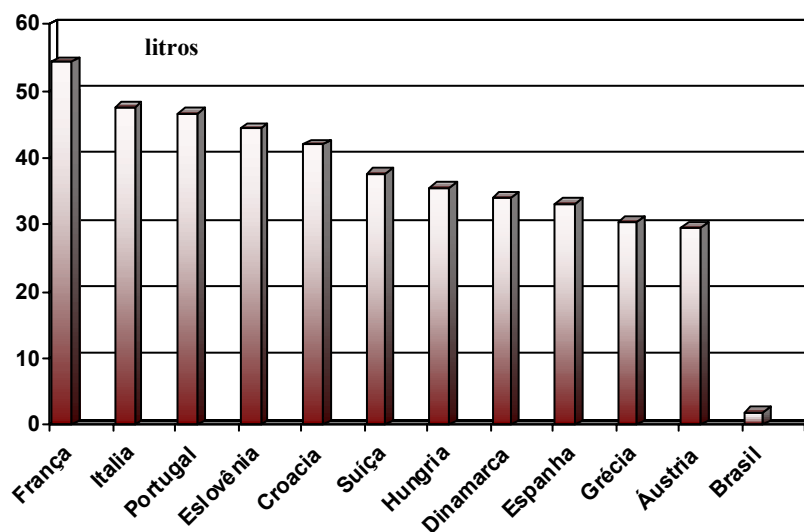


Figura 2.5 - Consumo per capita de vinhos por países em 2006.

Fonte: OIV, (2007).

Com relação ao mercado internacional do vinho, há uma clara tendência de aumento no volume comercializado. As exportações mundiais totais passaram de 5,5 bilhões de litros em 1995 para aproximadamente 8,3 bilhões de litros em 2006, um aumento de 45,5% em 11 anos (figura 2.6).

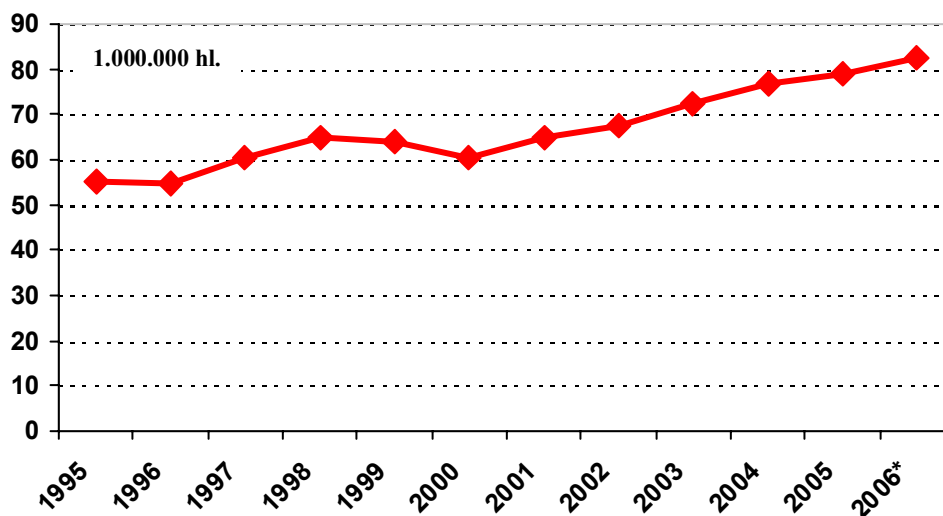


Figura 2.6 - Exportações mundiais de vinho.

Fonte: OIV, (2007). * Preliminar.

O maior mercado importador no ano de 2006 foi a Alemanha, com mais de 1,32 bilhões de litros, seguido pelo mercado britânico com 1,17 bilhões de litros e o americano com 770 milhões de litros, como mostra a figura 2.7.

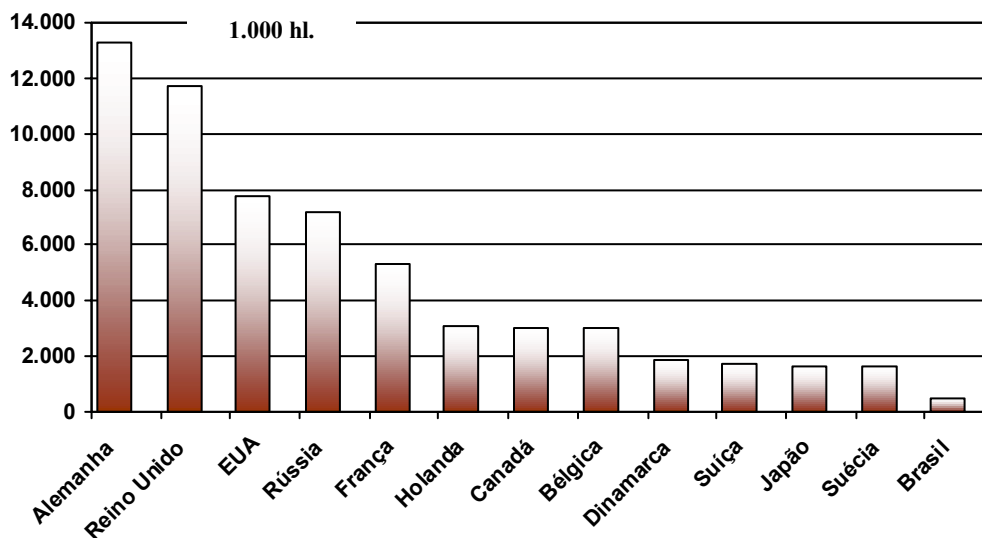


Figura 2.7 - Os 12 maiores importadores mundiais de vinho em 2006 e o Brasil.

Fonte: OIV, (2007).

Já os maiores exportadores mundiais de vinho em 2006 foram: Itália (1,7 bilhões de litros); França (1,46 bilhões de litros) e Espanha (1,4 bilhões de litros) (figura 2.8).

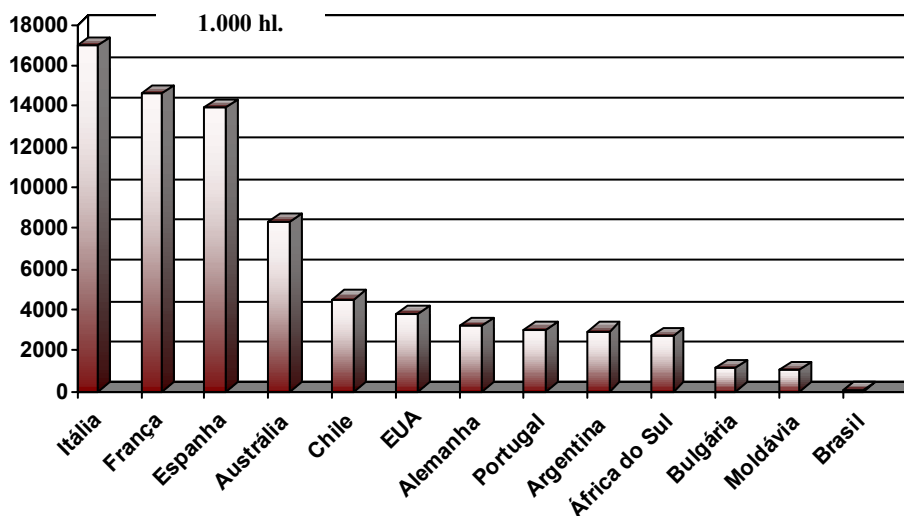


Figura 2.8 - Os 12 maiores exportadores mundiais de vinho em 2006 e o Brasil.

Fonte: OIV, (2007).

O mercado mundial de vinho tem uma particularidade interessante a ser destacada, há muito intercâmbio comercial entre os países. Mesmo grandes produtores de vinho importam vinhos de outros países, apesar de exportarem em grandes quantidades, pois os consumidores estão constantemente apreciando e buscando vinhos de diferentes origens.

Nos últimos anos, países do Novo Mundo vêm aumentando sua participação no mercado mundial de vinhos (figura 2.9), esta é uma mudança comercial significativa. Há vários fatores que explicam esta tendência, entre eles estão: a crescente integração vertical e horizontal da cadeia; o desenvolvimento de novas variedades de uvas e o melhoramento das já existentes; a adoção de novas estratégias mercadológicas com o objetivo de ampliar o espectro de consumidores; e a promoção de vinhos varietais em cadeias de supermercados (CAMPBELL e GUIBERT, 2006).

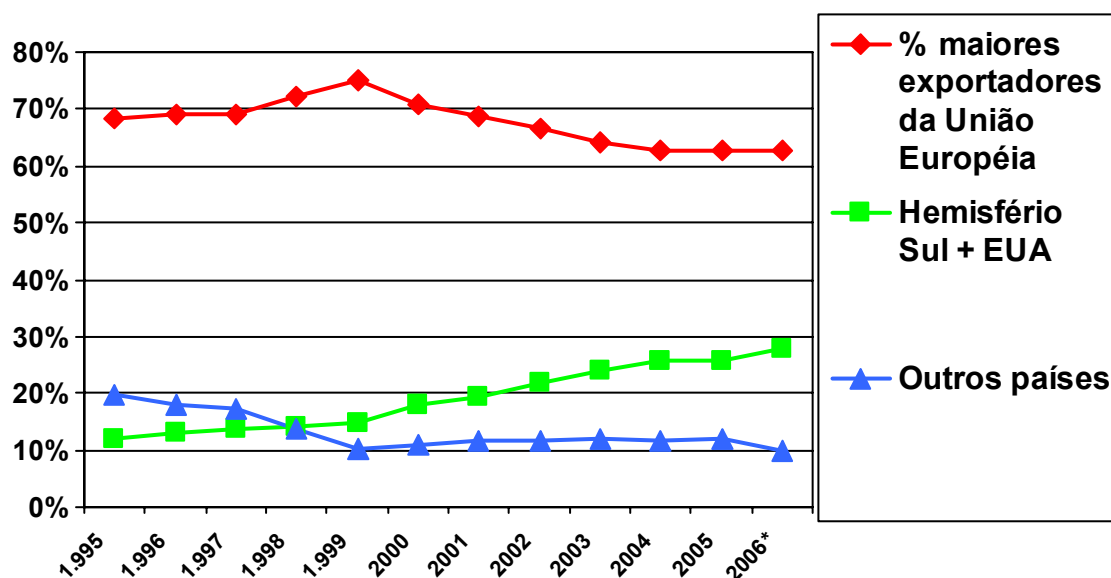


Figura 2.9 – Participação no comércio internacional de vinhos.

Fonte: OIV, (2007). * Preliminar.

Muito embora tradicionalmente os competidores do Novo Mundo têm centralizado esforços na venda de vinhos de qualidade e preço medianos, eles vêm ampliando sua carteira de produtos com os chamados vinhos *premium* (GORDON, 2005).

2.3.2 No Brasil

Há muito pouca informação disponível a respeito do mercado brasileiro de vinhos. O único Estado que realiza e publica levantamentos periódicos é o Rio Grande do Sul (RS), pois concentra cerca de 90% da produção brasileira de vinhos (VIEGAS, 2006).

Dados da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA) e do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) registram que em 2006 o Rio Grande do Sul produziu 217 milhões de litros de vinhos (de uvas viníferas e não viníferas), com queda de 13,92% em relação a 2005.

A partir de 2002, iniciou-se uma tendência de alta no consumo de vinhos de uvas viníferas, incluindo do tipo espumante, no Brasil. Nesse ano os brasileiros consumiam aproximadamente 56 milhões de litros. Em 2006, foram pouco mais de 80 milhões de litros, um aumento de aproximadamente 30% em 4 anos.

Entretanto, este aumento se concentrou no consumo de vinhos importados. Em 2002, o consumo de vinhos nacionais era de 53% do total, já em 2006 o vinho nacional correspondeu a apenas 36,5%. Em volume, a comercialização do vinho nacional é praticamente a mesma comparando-se 2002 e 2006. Ou seja, enquanto a venda de vinhos nacionais estagnou, os vinhos importados venderam, em volume, 92% a mais,

passando de 26,5 milhões de litros em 2002 para 50,8 milhões de litros em 2006. Estes dados estão ilustrados na tabela 2.1.

Tabela 2.1 - Comparativo de comercialização* de vinhos de uvas viníferas.

Ano	Total vinhos nacionais (l)	% do total	Total vinhos importados (l)	% do total	Total (l)	Variação anual
2001	30.409.340	50,40	29.915.044	49,60	60.324.385	Base
2002	29.527.395	52,74	26.454.876	47,26	55.982.272	-7,20%
2003	28.581.123	50,12	28.721.044	49,88	57.302.168	2,36%
2004	25.204.603	39,69	38.304.040	60,31	63.508.644	10,83%
2005	28.657.667	41,51	40.378.979	58,49	69.036.647	8,70%
2006	29.215.292	36,51	50.803.051	63,49	80.018.344	15,91%

Fonte: Uvibra e Ibravin (2007). * Vinhos nacionais de empresas gaúchas.

O consumo nacional de vinhos ainda é muito baixo, o Brasil ocupa apenas o 53º lugar no consumo de vinhos no *ranking* mundial, por volta de 2 litros per capita (RIGON, 2006). O Ibravin estima que em 2022 o consumo per capita brasileiro subirá para 9 litros. Ainda pouco se comparado ao atual consumo chileno, 20 litros, e argentino, 30 litros per capita. Será próximo ao consumo dos Estados Unidos, um país assim como o Brasil, com pouca tradição enófila.

Como visto, os vinhos nacionais sofrem forte concorrência dos importados. Aproximadamente 63,5% do mercado nacional é ocupado pela venda de vinhos importados (figura 2.10).

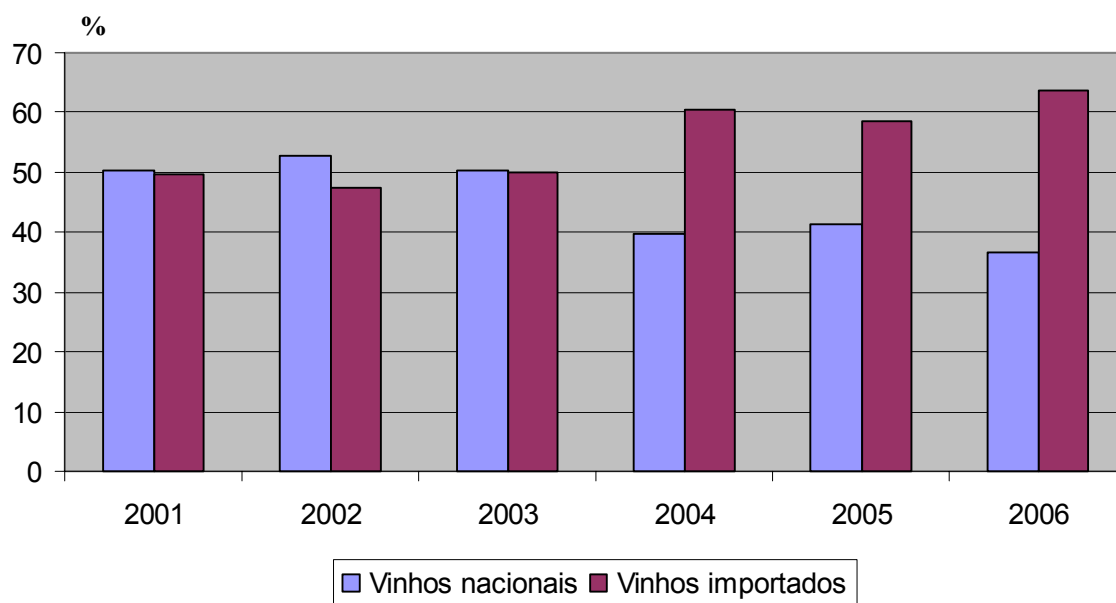


Figura 2.10 – Participação no mercado nacional de vinhos.

Fonte: Uvibra e Ibravin (2007).

Os principais países fornecedores de vinho ao Brasil são o Chile e a Argentina, conforme tabela 2.2. Estes países colocam seus produtos no mercado nacional a preços mais competitivos.

Tabela 2.2 - Importação brasileira de vinhos por país de origem, em litros.

PAÍS	2002	2003	2004	2005	2006
CHILE	6.206.675	7.971.749	11.160.061	11.685.418	15.224.011
ARGENTINA	3.884.432	5.863.683	11.210.771	11.981.135	13.652.997
ITÁLIA	7.363.824	6.446.585	7.224.188	7.102.781	9.393.890
PORTUGAL	3.061.893	3.361.360	4.181.406	5.193.415	5.971.334
FRANÇA	3.024.866	2.923.395	2.838.644	2.602.976	3.658.009
ESPANHA	601.855	574.678	813.639	721.568	1.222.246
URUGUAI	1.248.778	1.097.816	660.702	513.166	726.229
ÁFRICA DO SUL	32.194	162.785	303.548	407.933	359.145
ALEMANHA	766.746	576.312	442.860	254.573	315.919
AUSTRÁLIA	150.052	126.441	193.849	325.287	256.298
OUTROS	213.113	224.535	127.619	150.083	167.978
Total Global	26.554.428	29.329.339	39.157.287	40.938.335	50.948.056

Fonte: MDIC (2007).

Além da concorrência externa, segundo o Instituto de Economia Agrícola - IEA (2007), no mercado doméstico, os vinhos nacionais de uvas viníferas sofrem a concorrência dos produtos derivados que possuem somente algum percentual de vinho na composição total, mas que são geralmente vendidos como vinhos. São considerados derivados os *coolers*, sangrias, coquetéis, vinhos compostos, entre outros.

Um aspecto muito importante a ressaltar é a concorrência no mercado nacional entre os vinhos produzidos com variedades de uvas viníferas e os vinhos feitos com uvas não viníferas, sem qualidade.

Quanto às exportações brasileiras, o volume de vinhos vendidos no mercado externo ainda é muito pequeno. No entanto, as vendas externas atingiram 3,57 milhões de litros em 2006, ante 1,46 milhões de litros no ano de 2003, ou seja, um expressivo aumento de 145,5% em 3 anos (figura 2.11).

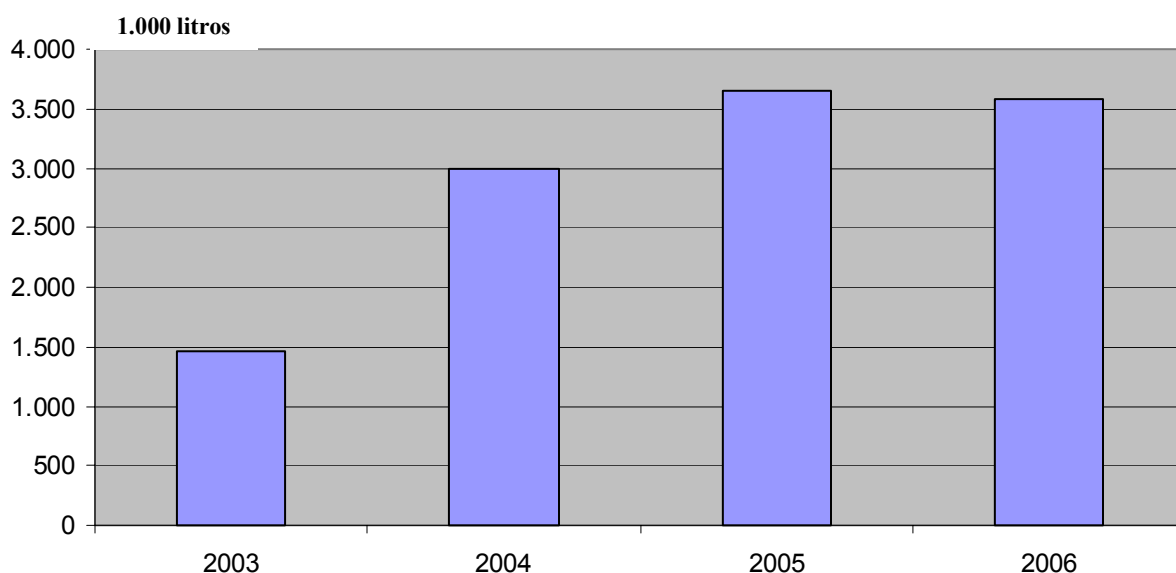


Figura 2.11 – Exportações brasileiras de vinhos 2003 – 2006.

Fonte: MDIC (2007).

O setor vinícola brasileiro está em expansão. Cada vez mais se propaga a cultura de se apreciar vinhos no país, o consumo cresce e a qualidade exigida pelos brasileiros é cada vez maior. Esta é uma tendência promissora para o mercado.

Para alento da vinicultura nacional, inúmeras são as iniciativas em andamento como o Programa Wines from Brazil da APEX – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - e o zoneamento vitivinícola do Rio Grande do Sul, além das diversas ações em torno das indicações geográficas.

A cadeia produtiva do vinho oferece grandes oportunidades ao país, contudo os desafios são ainda maiores.

3. OBJETIVOS

Em princípio, bem na sua origem, este trabalho surgiu de uma afirmação presente em muitas das discussões sobre a problemática do agronegócio nacional:

- *o agronegócio brasileiro é carente de (boas) estratégias mercadológicas. (?)*

Acompanhadas desta pergunta-afirmação, outras inquietações se faziam presentes nestes debates:

- ✓ *há de fato perspectiva para a pequena produção nacional dado o extremo sucesso de nossa agropecuária em larga escala?;*
- ✓ *quais são as alternativas para o desenvolvimento socioeconômico de microrregiões do agronegócio nacional?*

Diante disto, com o desenvolvimento deste trabalho e em virtude das restrições em termos de abrangência do escopo de uma dissertação de mestrado, escolheu-se um tema ainda seminal no país, as indicações geográficas.

No sentido de definir o problema e o objeto central desta investigação, devido às limitações de tempo, recursos financeiros e amplitude da pesquisa, o trabalho optou por estudar questões relacionadas a um produto que propicia uma abordagem mais profunda do tema, o vinho.

Sendo assim, o objetivo principal desta dissertação é:

- analisar, em termos de estratégia mercadológica, as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos.

Neste contexto, foram delineados como objetivos específicos:

- ✓ verificar a percepção dos consumidores de vinho do Distrito Federal caracterizados pelo alto grau de envolvimento com este produto no tocante às

indicações geográficas e sua influência no comportamento de compra dos vinhos;

- ✓ identificar a visão das vinícolas brasileiras a respeito das indicações geográficas em relação a outros fatores mercadológicos e aos seus consumidores;
- ✓ avaliar, de acordo com a percepção dos varejistas, o peso das indicações geográficas em relação aos demais atributos do vinho no processo de decisão de compra dos consumidores brasileiros.

4. BASE CONCEITUAL

O arcabouço teórico adotado por este estudo tem em seu núcleo o que aponta Kotler (1998) e Biggadike (1981) como dois conceitos basilares quando se refere à estratégia mercadológica, são eles: *segmentação de mercado e posicionamento de mercado*.

Como complemento, tendo em vista a gama teórica pertinente ao propósito deste estudo, far-se-á referência a conceitos relativos ao comportamento do consumidor, sendo este importante para que se construa uma análise dos consumidores em questão. Por último, em termos mais específicos, haverá uma breve abordagem sobre a reflexão teórica de Thode e Maskulka (1998) no que tange as estratégias mercadológicas baseadas na origem geográfica dos produtos.

4.1 O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

O marketing é em essência multidisciplinar, visto que inúmeras são as áreas de conhecimento que tangem esta matéria. Aspectos gerenciais, sociais e comportamentais são alguns dos assuntos que fazem parte de sua reflexão.

A evolução do marketing, quando se tem por referência o ambiente empresarial, ocorreu de forma extremamente veloz nas últimas décadas. Após a Segunda Guerra Mundial, dava-se início a era da produção em massa e das empresas orientadas para o processo produtivo. Os produtos eram elaborados ao gosto de quem os fabricava, assim como a maneira a serem comercializados e a formação de seus preços. Surgia, então, o “marketing de massa” com o objetivo de vender essa gama imensa de

produtos padronizados a uma infinidade de consumidores os quais também não se diferenciavam entre si.

Em 1960, surgia o conceito dos quatro Ps - produto, preço, praça e promoção - criado pelo professor McCarthy da Universidade de Michigan - EUA e propagado por Philip Kotler. Em artigo de 1967, Kotler propôs as linhas da chamada Administração de Marketing. Nessa época, o conceito de marketing era orientado muito mais para o produto do que para o consumidor.

Já na década de 70, conceitos como o de “posicionamento”, popularizado por Reis e Trout (1982), afirmava que quem definia a posição do produto no mercado era o consumidor e não os publicitários.

Na década de 80, iniciava-se um novo cenário, a desmassificação do mercado. O envelhecimento da população e, com isso, a aparição de um novo mercado aliado à população jovem cada vez mais segmentada estimulavam ações de marketing evidentemente direcionadas ao indivíduo ou ao grupo.

Nos anos 90, sob a ótica da gestão de marketing, o relacionamento com o cliente passou a ter importância fundamental. A filosofia das empresas que empreendiam estratégias mercadológicas estava baseada no entendimento dos clientes e no esforço em satisfazê-los.

Mais recentemente surgiu a idéia, ou conceito, de marketing holístico, considerado o estágio evolutivo mais recente do marketing. Kotler e Keller (2005) afirmam que o marketing holístico compreende quatro dimensões: marketing de relacionamento, marketing interno, marketing integrado e marketing de responsabilidade social.

Vargo e Lusch (2004) apontam que há uma nova lógica dominante no processo evolutivo do marketing, no qual antes a visão de bens, caracterizada pelas noções de tangibilidade e discrição, preponderava. No momento, domina a visão de serviços, na qual as idéias centrais são os processos de troca, os relacionamentos e a intangibilidade.

Para estes autores esta nova lógica do marketing observa algumas premissas, são elas: i. habilidades e conhecimento são fundamentais no processo de troca; ii. bens são os meios de distribuição para o provimento de serviços; iii. conhecimento é a fonte primordial da vantagem competitiva; iv. todas as economias são economias de serviço; v. o consumidor é sempre um co-produtor; vi. as organizações apenas propõem idéias de valor; vii. a visão de serviço está baseada nas relações, sempre orientada ao consumidor.

Para a *American Marketing Association*, marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2000). Desta forma, o marketing ocupa-se da identificação e do atendimento das necessidades humanas e sociais.

Uma das definições do marketing revela que o marketing tem funções gerenciais e sociais, segundo Kotler (1998, p.27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

GRÖNROOS (1995, p.175), afirma que:

O marketing deve estabelecer, manter e ressaltar (normalmente, mas não necessariamente, sempre a longo prazo) os relacionamentos com clientes e outros

parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos.

Isto é alcançado através da troca mútua e do cumprimento das promessas.

Neste contexto, o marketing atua como um facilitador de trocas cujo objetivo é satisfazer as partes envolvidas, gerando lucros para a empresa e suprimindo as necessidades e desejos dos compradores.

Para um melhor entendimento do atual papel do marketing, Lambin (2000) aponta a existência de três estágios que se caracterizam por diferentes prioridades:

1) *marketing passivo*: a estratégia mercadológica neste contexto se impõe de forma natural, dado que as necessidades são bastante conhecidas; o marketing passivo diminui as atividades de exposição e escoamento dos produtos, tendo as ações promocionais um caráter superficial em função das características desse ambiente;

2) *marketing operacional*: a força do marketing operacional é um fator chave no desempenho da empresa; qualquer que seja o produto, mesmo aquele que tenha uma qualidade superior, deve, portanto, ter um preço aceitável pelo mercado, estar disponível nos canais de distribuição compatíveis com os hábitos de consumo do segmento-alvo, além de se apoiar em ações de comunicação e venda destinadas a dar conhecimento de sua existência e valorizar as qualidades distintivas do produto ou serviço;

3) *marketing estratégico*: a função do marketing estratégico é acompanhar a evolução do mercado e identificar os diferentes produtos, mercados e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades dos clientes que se pretende atingir.

Em princípio, vale ressaltar a origem da palavra estratégia, a qual vem do grego *strategos* e significa *chefe do exército*. Por um longo período, a palavra estratégia foi usada no meio militar com a finalidade de delinear os caminhos traçados durante a guerra tendo em vista a vitória sobre o oponente (MINTZBERG e QUINN, 2001).

Em 1996, Michael Porter, em artigo publicado na Harvard Business Review, intitulado “O que é estratégia?”, deu ênfase à importância deste conceito no contexto empresarial, realçando que eficiência operacional não é estratégia, que estratégia competitiva diz respeito a ser diferente, sendo que escolhas estratégicas podem e devem estar ancoradas nas necessidades dos consumidores.

Para Mintzberg e Quinn (1996) a estratégia corporativa é o padrão de decisões em uma empresa que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas, produz as políticas principais e planos para a realização dessas metas e define a amplitude de negócios que a empresa vai possuir, o tipo de organização econômica e humana que ela é ou pretende ser, e a natureza das contribuições econômicas e não-econômicas que se pretende fazer para acionistas, funcionários, clientes e comunidade.

Para Lambin (2000), no âmbito da estratégia competitiva das organizações, o marketing define suas bases na relação produto-mercado. O autor defende que a lógica da estratégia mercadológica reside nos axiomas da estratégia competitiva.

Para Best (1990) a capacidade de ação estratégica como base da competitividade diz respeito a uma intervenção deliberada sobre o ambiente competitivo. Isto é válido nas cadeias produtivas de alimentos, fibras e energia, ou seja, do agronegócio, na medida em que subsiste um importante espaço para ações estratégicas, como por exemplo, a criação de novos mercados e a segmentação dos mercados existentes.

Neste contexto, para que uma empresa se mantenha e se sustente ao longo do tempo precisa desenvolver vantagens competitivas ofertando valor superior aos seus clientes. Este valor superior é definido pelos próprios clientes e não pelo o que a organização entende como tal. Sendo assim, a visão interna da empresa enfatiza os atributos do produto, primordialmente sob o aspecto funcional, e a visão dos clientes contempla, além dos funcionais, os benefícios psicológicos da compra e uso do produto. Ambas as visões podem não convergir quando se deparam oferta e demanda no mercado. Portanto, na perspectiva das estratégias mercadológicas, o valor pode ser compreendido como a relação entre os custos e benefícios percebidos pelos clientes numa relação de troca (DAY, 2000).

Neste sentido, a criação de valor para o cliente é o norte para que as organizações delineiem suas estratégias mercadológicas e, assim, sejam bem sucedidas em seus propósitos.

No que tange o processo estratégico como um todo, Gilligan e Wilson (2003) analisam os seguintes requisitos para a administração de marketing:

- i. a identificação das necessidades dos consumidores;
- ii. a identificação de segmentos de mercados-alvo; e
- iii. a criação de um diferencial competitivo dentro dos segmentos-alvo.

Sendo assim, Andreasen e Kotler (1996) propõem que uma estratégia mercadológica deve conter: um ou mais mercados-alvo específicos; uma clara e definida posição competitiva; e um composto de marketing cuidadosamente desenvolvido e coordenado.

Portanto, no que tange essas considerações, Kotler (1998) aponta as variáveis conceituais que servem de base para a definição de estratégias mercadológicas:

- I. segmentação de mercado; e
- II. posicionamento de mercado.

De acordo com Biggadike (1981), a segmentação de mercado e, sua contrapartida, o posicionamento, são as contribuições mais importantes do marketing à Administração Estratégica pelo fato de serem atividades que orientam o rumo das empresas.

4.1.1 Segmentação de mercado

É praticamente impossível satisfazer todos os consumidores, ou pelo menos satisfazer igualmente a todos. Concretamente, os diferentes tipos de consumidores procuram diferentes produtos ou serviços. Portanto, cabe ao marketing identificar e definir os distintos perfis de compradores para, após, estabelecer estratégias de oferta compatíveis com estes diferentes perfis. Neste contexto, a segmentação do mercado é uma das principais aplicações.

Para Hax e Majluf (1991) a segmentação é a chave para a análise dos negócios, a alocação de recursos, o gerenciamento dos produtos e o posicionamento estratégico. A segmentação claramente identifica o domínio da empresa, deixando explícito de que maneira a empresa irá empregar ações competitivas e como irá competir.

Em termos conceituais, a segmentação de mercado pode ser definida como uma divisão do mercado em subconjuntos menores de acordo com as necessidades e hábitos de compras dos consumidores (KOTLER, 1996; DAVID, 2001).

Para Cravens (1994, p. 183), “segmentação é o processo de colocar os clientes de um produto-mercado em subgrupos de maneira que os componentes de cada

subgrupo respondam de maneira semelhante a uma estratégia particular de posicionamento”. O autor também defende que embora comparações amplas de vantagem competitiva possam ser feitas para um produto-mercado inteiro, intuições mais profundas sobre vantagens e oportunidades de mercado podem ser obtidas a partir de análise de segmentos.

No processo de segmentação, as empresas enfrentam um dilema, atender da mesma forma o maior número possível de consumidores, tendendo à economia de escala, ou servir um ou mais grupos de compradores de forma diferenciada.

Andreasen e Kotler (1996) apontam as seguintes formas de atuação do marketing das empresas:

- **Indiferenciada:** surge quando a empresa deliberadamente ignora qualquer diferença dentro do mercado. Ela trata o mercado como algo agregado, focando nas necessidades comuns dos compradores e não nas diferenças.

- **Diferenciada:** a empresa decide operar em um ou mais segmentos de mercado e desenvolve ofertas e programas de marketing separados para cada um. O efeito líquido do marketing diferenciado é criar mais vendas totais para a empresa, no entanto, esta opção tende a criar mais custos para desenvolver o negócio.

- **Concentrada:** ocorre quando uma organização decide dividir o mercado em segmentos ainda mais específicos e emprega maiores esforços de marketing em um ou dois segmentos.

A decisão em relação à forma de segmentação deve ser avaliada em termos de atratividade relativa dos fatores críticos de sucesso e das forças e fraquezas da organização para competir eficientemente.

Segundo Kotler (2000) estas são as formas de segmentação nos mercados de consumo:

i. **segmentação geográfica:** divide o mercado em unidades geográficas diferentes, tais como nações, estados, regiões, cidades, povoados.

ii. **segmentação demográfica:** consiste em dividir o mercado em diferentes grupos tendo em consideração as variáveis demográficas tais como o sexo, a idade, o tamanho da família, o seu ciclo de vida, o rendimento, a ocupação, a educação, a religião, a raça e a nacionalidade. Esta é a forma mais difundida de se diferenciar grupos de consumidores. Uma das razões da importância deste tipo de segmentação radica no fato de que os desejos, preferências e nível de uso dos clientes encontram-se, com frequência, altamente associados com as variáveis demográficas. Outra razão consiste no fato de que as variáveis demográficas são mais fáceis de medir do que as restantes.

iii. **segmentação psicográfica:** divide os consumidores em diferentes grupos, relativamente ao seu estilo de vida, características associadas à personalidade ou valores fundamentais. As pessoas, dentro de um mesmo grupo demográfico, podem apresentar perfis psicográficos muito diferentes.

iv. **segmentação comportamental:** divide os consumidores tendo em consideração o seu conhecimento, atitude, uso ou resposta a um produto. Muitos especialistas em marketing crêem que as variáveis de comportamento (momento de uso, benefícios procurados, categoria de usuário, nível de uso, nível de lealdade, nível de inclinação para a compra e atitude) são o melhor ponto de partida para distinguir segmentos de mercado.

v. **segmentação por multiatributos:** neste caso, os investigadores de mercado já não falam só do consumidor médio, nem tão pouco limitam a sua análise a alguns segmentos de mercado, preferem antes combinar um número cada vez maior de variáveis a fim de identificarem públicos menores e mais bem definidos.

Segundo Fernandez e Esteban (1994), a segmentação proporciona vantagens para a empresa, a seguir: 1. permite conhecer as oportunidades de negócio dentro de cada segmento e as possibilidades de atuação da empresa em cada um deles; 2. ajuda a estabelecer prioridades; 3. o conhecimento dos diversos segmentos permite identificar os concorrentes mais diretos; e 4. permite conhecer os gostos e desejos dos consumidores com a possibilidade de satisfazer suas necessidades e, como conseqüência, orientar a produção de acordo com o mercado.

Entretanto, segmentar o mercado de forma eficaz não é tarefa simples, segundo Kotler (1998), para isto ocorrer, os segmentos de mercado devem ser:

- a. mensuráveis, quanto ao tamanho, ao poder de compra e a características peculiares;
- b. substanciais, ou seja, grandes ou rentáveis o suficiente para serem atendidos. Um segmento deve ser o mais homogêneo possível para justificar a implementação de uma estratégia mercadológica sob medida;
- c. diferenciáveis, ou seja, claramente identificáveis;
- d. acionáveis, ou seja, que possam ser atraídos e atendidos.

Depois de feita a identificação dos segmentos de mercado, deve-se avaliar os diversos segmentos e definir quantos e quais deles visar, ou seja, deve ocorrer a seleção do mercado-alvo.

De acordo com Cravens (1994), a empresa deve avaliar as oportunidades e então definir o mercado-alvo de atuação, optando por um único segmento, alguns segmentos selecionados, múltiplos segmentos, ou, então, a maioria dos segmentos do produto-mercado. O autor define alguns aspectos que exercem influência na seleção do mercado-alvo: estágio de maturidade do produto-mercado; grau de diversidade dos compradores; posição competitiva da empresa no produto-mercado; estrutura e intensidade da concorrência; capacidade e recursos da empresa; considerações a respeito da economia de escala.

Para Kotler (1998), há cinco padrões de seleção do mercado-alvo (figura 4.1):

I. Concentração em segmento único, ou seja, um único mercado.

Vantagens: forte posição de mercado no segmento, pois tem maior conhecimento de suas necessidades; economia de escopo na produção, distribuição e promoção; e, com a liderança no segmento, pode obter altos retornos sobre o investimento. Desvantagens: o mercado escolhido pode no futuro não ser mais atraente; e invasão de um concorrente forte.

II. Especialização seletiva, ou seja, alguns segmentos atraentes.

Vantagens: diversifica os riscos da empresa; aproveitamento de mais de um mercado lucrativo. Desvantagens: pulverização de esforços; e maiores custos marginais.

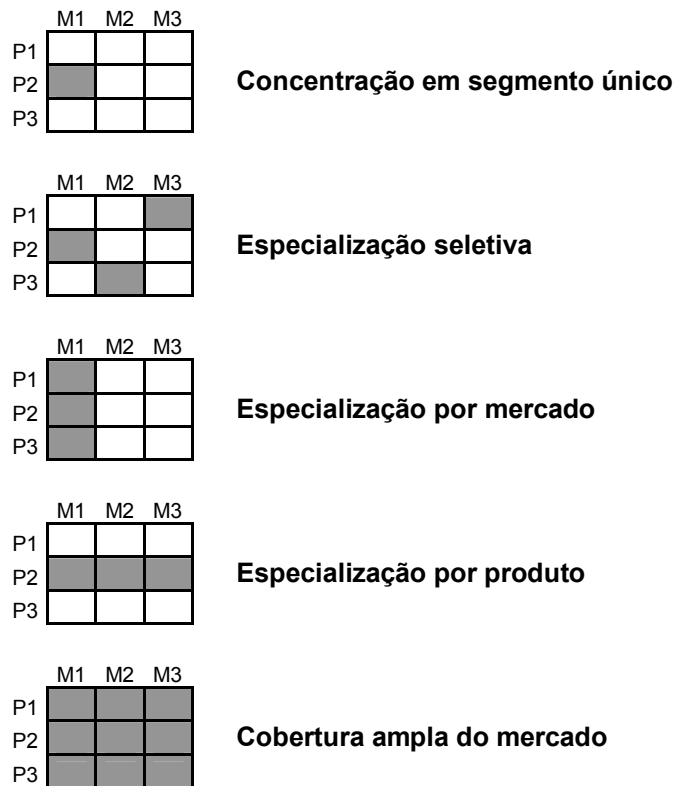
III. Especialização por produto, ou seja, um produto para diversos segmentos. Vantagem: maior credibilidade na área específica do produto.

Desvantagem: risco de novas tecnologias e produtos substitutos.

IV. Especialização por mercado, ou seja, atendimento de muitas necessidades de um grupo específico de consumidores. Vantagens:

maior conhecimento do mercado; e pode-se oferecer produtos e tecnologias novas. Desvantagem: o mercado pode perder poder de compra.

V. **Cobertura ampla do mercado, ou seja, atender a todos oferecendo todos os produtos.** Somente para grandes empresas, o que pode ser uma vantagem ou desvantagem.



P = produto M = mercado

Figura 4.1 - Cinco padrões de seleção do mercado-alvo.

Fonte: Kotler, (1998), adaptado.

Para finalizar, Kotler (1998) faz ainda algumas considerações sobre a avaliação e seleção do mercado-alvo. A primeira delas é em relação à escolha ética do mercado-alvo, neste ponto não se deve apenas atender aos interesses da empresa, mas também aos interesses das pessoas do mercado-alvo escolhido. A segunda diz respeito aos inter-relacionamentos de segmentos, quando se escolhe mais de um

segmento como mercado-alvo, devem ser observados os custos, os processos e as tecnologias envolvidas quanto à economia de escopo. Outra consideração faz referência aos planos de invasão de segmento a segmento, se a empresa planeja atingir um grande número de segmentos, que faça gradualmente para ocultar a estratégia. Por fim, o autor cita a cooperação entre os administradores dos diferentes segmentos escolhidos pela empresa como essencial.

4.1.2 Posicionamento

Para Kotler (1998), a diferenciação para uma empresa é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas em seus produtos/serviços em relação aos seus concorrentes. Neste sentido uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva. Complementando esta idéia, o mesmo autor afirma que as empresas desejam promover suas diferenças, ou seja, desenvolver uma estratégia de posicionamento. O posicionamento diz respeito à percepção do consumidor com relação a uma determinada empresa ou produto, mais do que isso, é como a empresa posiciona o produto na mente do comprador potencial (RIES e TROUT, 1989).

A opção pelo uso de signos de qualidade como as indicações geográficas é um exemplo de estratégia de posicionamento construída pela União Européia para obter notoriedade internacional da qualidade de seus produtos agroalimentares, mediante a diferenciação e a vinculação com atributos do território como tradição, cultura, edafoclimatologia e o saber-fazer das pessoas.

A diferenciação é, portanto, o início do processo de posicionamento de mercado. Autores como Porter (1997), Mintzberg e Quinn (2001) e Kotler (1998) destacam que uma organização pode diferenciar seus produtos ou serviços das seguintes maneiras:

- a. **Estratégia de diferenciação por preços:** pode ser usada com um produto indiferenciado, um *design* padrão, talvez uma *commodity*, e que seja intrinsecamente barato.
- b. **Estratégia de diferenciação de imagem:** é utilizada para simular uma diferenciação a qual de fato não existe, ou seja, uma imagem é criada para o produto.
- c. **Estratégia de diferenciação apoiada em serviços:** é a base de diferenciação de algo paralelo ao produto, uma base de apoio em serviços.
- d. **Estratégia de diferenciação por qualidade:** tem haver com características do produto que o fazem melhor - não fundamentalmente diferente, somente melhor.
- e. **Estratégia de diferenciação de *design*:** oferecer algo que seja realmente diferente, que fuja ao comum.
- f. **Estratégia de diferenciação de recursos humanos:** obter grande vantagem competitiva com a contratação e o treinamento de pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes, melhorando características de competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e comunicação.

Todos os produtos podem ser diferenciados até um determinado ponto. Contudo, nem todas as diferenças são significativas ou trazem resultados positivos. Posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor concentrada no

mercado, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto (KOTLER, 1998).

Em 1985, foi lançado um conceito para a competitividade das empresas, o conceito da vantagem competitiva (PORTER, 1997). Por este conceito, distinguem-se apenas duas formas de empresas se diferenciarem de seus concorrentes e, assim, apresentar uma vantagem competitiva: a diferenciação ou os baixos custos. Uma terceira dimensão a ser considerada, afetando a diferenciação ou os baixos custos é o escopo, ou seja, a gama de segmentos de mercado visados pela empresa.

No posicionamento, a empresa busca criar um diferencial que leve o comprador do mercado-alvo a preferir o seu produto. Kotler (1998) explica que o posicionamento consiste no desenvolvimento de uma identidade distinta. Para Cravens (1994), o conceito de posicionamento deve estar ligado às necessidades e desejos do comprador.

Um aspecto importante do posicionamento é a decisão de quantas diferenças promover. Muitos defendem que somente uma diferença deva ser promovida para o mercado-alvo. Nesta análise, cada organização deve escolher um atributo e mostrá-lo como o mais importante, pois os consumidores tendem a lembrar apenas do que é mais importante, devido à miríade de informações propagadas na sociedade moderna. Entretanto, há quem defenda o posicionamento de duplo benefício, até mesmo triplo, com o objetivo de encontrar um nicho especial dentro do mercado-alvo, principalmente quando mais empresas dizem ser as melhores em relação a uma determinada característica (KOTLER, 1998).

As crenças e atitudes do cliente em relação aos diversos concorrentes são obtidas por meio de um conjunto de técnicas da chamada “pesquisa de posicionamento” que segue o processo ilustrado na figura 4.2.

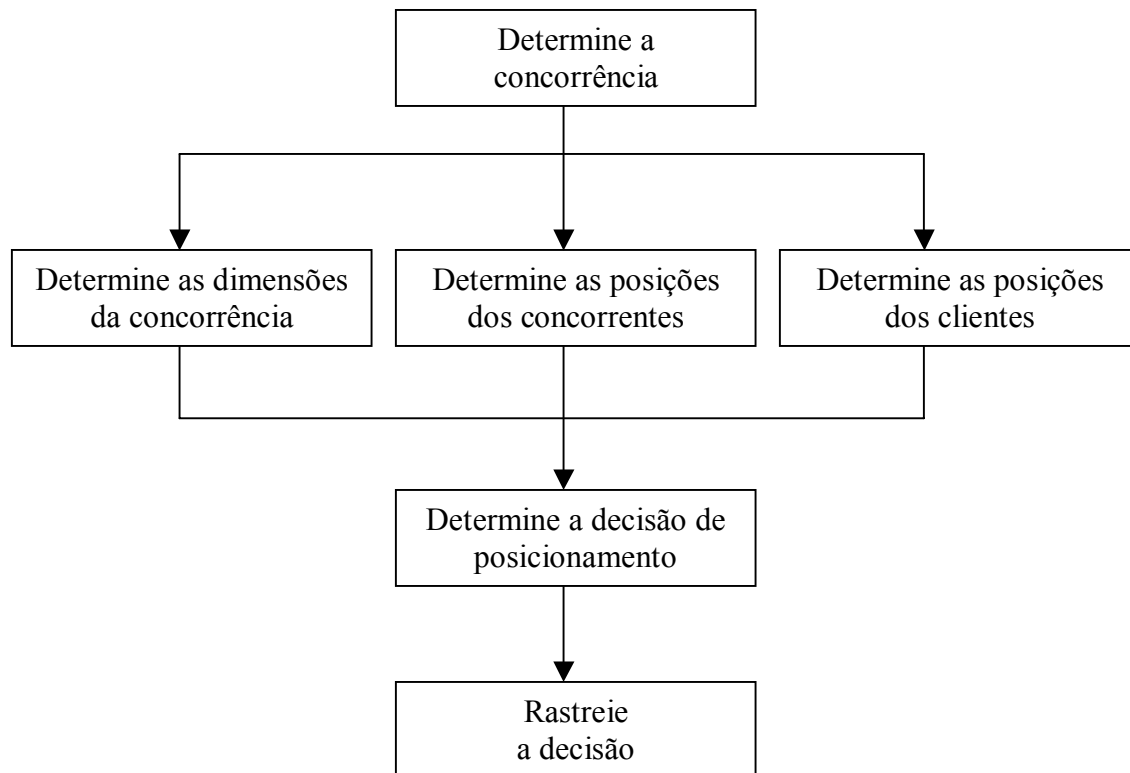


Figura 4.2 - O processo da pesquisa de posicionamento

Fonte: HOOLEY e SAUNDERS, (1996 p. 242).

Na visão de Aaker e Shansby (1982), o processo de desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento envolve seis passos:

1. Identificação dos concorrentes;
2. Determinação de como os concorrentes são entendidos e avaliados;
3. Determinação das posições dos concorrentes;
4. Análise dos clientes;
5. Seleção de uma posição; e

6. Monitoramento da posição.

Na definição do posicionamento de mercado uma organização pode ser (KOTLER, 1998; LAMBIN, 2000):

- **Líder de mercado:** se uma organização tem uma excelente oferta, é bem reconhecida, possui uma distribuição superior, tem recursos para futuras competições e a concorrência é relativamente fraca, então a empresa pode escolher manter ou melhorar uma posição de liderança.

- **Desafiador de mercado:** se a organização não é a líder e o líder tem excelência e possui claras vantagens de longo prazo, a empresa possui três alternativas, as que são: não ceder desafiando o líder e outros participantes da indústria; atacar empresas do mesmo porte que tenham uma oferta inferior; ou atacar pequenas participantes que sejam mais fracas e tenham dificuldades financeiras.

- **Seguidor de mercado:** uma outra opção é seguir o líder. É uma boa escolha se o líder for resistente e/ou possuir recursos substanciais que poderiam tornar a estratégia de desafiador muito cara. Imitar e não desafiar um líder muito bom e inovador também pode levar a resultados satisfatórios.

- **“Nicher” de mercado:** é aquela opção na qual a organização encontra um conjunto de consumidores-alvo cujas necessidades não são bem atendidas por outros participantes e dedica-se a este segmento. Estas organizações ocupam nichos de mercado aos quais servem eficientemente mediante a especialização na qual outros concorrentes negligenciam ou ignoram.

Uma vez adotada e implementada uma estratégia de posicionamento, a próxima preocupação é quanto sua efetividade. Dentre os métodos para analisar o posicionamento, Cravens (1994) cita a pesquisa dos consumidores e da concorrência.

Além disto, é importante desenvolver uma estratégia mercadológica que não possa ser facilmente copiada, para que os resultados atingidos pelo posicionamento sejam mantidos.

Após concluída a segmentação de mercados da qual deriva a escolha do mercado(s)-alvo, o estágio seguinte é descobrir o que os clientes desejam e esperam, o que requer análise e pesquisa. Segundo David (2001) um erro crasso é uma empresa presumir o que os clientes desejam e esperam.

4.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

O desenvolvimento de estratégias mercadológicas demanda conhecimento a respeito do comportamento do consumidor. Para tanto, é preciso estabelecer o elo entre o mercado e os aspectos cognitivos do ser humano, ou seja, entender o que motiva os consumidores, seus valores, sua aprendizagem e como se dá a sua percepção. O propósito, portanto, de qualquer estratégia de marketing, é criar satisfação aos consumidores ofertando-lhes qualidade e comunicando-lhes valores (VILAS BOAS, 2005).

Dados e informações a respeito dos consumidores são fatores importantíssimos para ajudar as empresas a entender e definir mercados e a perceber oportunidades e ameaças para um produto ou uma marca. Segundo Solomon (2002), o sucesso de uma estratégia de marketing é baseado invariavelmente no conhecimento sobre os consumidores.

Para Castro (2000), o principal elo de uma cadeia produtiva é o mercado consumidor, pois este exerce forte influência sobre os demais elos da cadeia. Não obstante, é cada vez mais importante conhecer as demandas e preferências deste mercado consumidor, pois a busca por uma vantagem competitiva passa pelo objetivo de se oferecer produtos que tenham qualidade e quantidade compatíveis com as necessidades dos consumidores a preços competitivos.

Antes de tudo, o que faz um indivíduo motivado a empreender algum esforço é a existência de uma necessidade. A percepção desta necessidade tem como consequência, em última análise, o recrudescimento de um desejo. As necessidades podem ser entendidas como utilitárias, quando se analisa atributos e benefícios funcionais, e vivenciais ou hedonistas, quando se evidenciam prazeres ou considerações subjetivas. Nota-se que ambos podem atuar em conjunto (ENGEL *et al.*, 1995).

Desenvolver ferramentas que proporcionem maior satisfação e confiança aos consumidores é a senha para que se arquitecte o marketing de relacionamento (KOTLER, 1998). Quando se procura entender o comportamento dos consumidores, a construção de um relacionamento com esses, segundo Salomon (2002), é tratada atualmente com grande ênfase quando as estratégias mercadológicas são discutidas nas organizações.

No que diz respeito à construção de uma estratégia mercadológica de uma empresa, a inclusão de atributos em seus produtos que sejam valorizados pelo consumidor se constitui em uma forma de agregar valor. Isso diferencia os produtos desta empresa dos seus similares e concorrentes (PORTER, 1998). Desta maneira, os chamados produtos com denominação de origem se apresentam como uma forma de

diferenciação, uma vez que associam ao produto características de qualidade que se relacionam com a região da qual provêm.

O contexto histórico-cultural, neste sentido, se mostra uma fonte inspiradora para o marketing. Solomon (2002) salienta que uma das premissas fundamentais dos estudos sobre o comportamento do consumidor é que as pessoas não compram produtos exclusivamente por sua funcionalidade, mas sim, e principalmente, pelo que esses produtos significam. Nota-se, então, que para se desenvolver estratégias de marketing eficientes é necessário entender a relação entre os atributos intrínsecos dos produtos e seus benefícios e o que o consumo desses produtos representa na mente dos consumidores e nas suas relações sociais, ou seja, interpretar e conhecer quais os valores presentes no dia-a-dia da vida destes consumidores são, de fato, importantes.

Sendo assim, segundo Kotler (1998), há uma série de fatores que influem no comportamento de consumo, quais sejam: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Quanto aos fatores culturais, Schiffman e Kanuk (1997) identificam a cultura, levando-se em conta o estudo do comportamento do consumidor, como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Já quando se analisa os fatores sociais, Giglio (2002) acredita que o processo de interação social é um forte influenciador do comportamento humano, ou seja, o modo de agir das pessoas é influenciado por seus grupos de referência, suas famílias e suas posições sociais. Portanto, o autor afirma que a essência do comportamento de consumo não está no indivíduo e sim fora dele.

Em se tratando de fatores pessoais, idade, estágio de ciclo de vida, ocupação, condições financeiras, estilo de vida, personalidade, e auto-conceito são as principais características individuais de cada consumidor que influenciam diretamente o comportamento de consumo (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK 1997; KOTLER 1998; SOLOMON, 2002).

Os fatores psicológicos se diferem das características pessoais do consumidor na medida em que não possuem caráter de longo prazo. A motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes são os quatro fatores psicológicos que podem influenciar as pessoas em suas escolhas de compra (ENGEL *et al.*, 1995). Compreender os aspectos psicológicos envolvidos no processo de compra permite identificar não só suas motivações, mas também a maneira como os consumidores processam e reagem aos estímulos mercadológicos.

Percebe-se, portanto, que em muitos aspectos, as atitudes dos consumidores dependem de sua experiência de vida. Estes aspectos fazem parte da formação do indivíduo e podem explicar em parte como eles consomem, ou seja, as experiências individuais, culturais e sociais podem ser consideradas determinantes no processo de decisão de compras futuras ou de preferências por determinada marca ou produto (ENGEL *et al.*, 1995).

Engel *et al.* (1995) destacam que atitudes e intenções podem ser medidas e representam, além da necessidade, a capacidade de aquisição de um produto. Em vários momentos, a intenção de compra existe, entretanto outros aspectos fazem com que o consumidor seja incapaz de comprar determinado produto. Este é um cuidado que as pesquisas sobre o comportamento de compra de um consumidor devem tomar

para que os esforços no desenvolvimento de estratégias mercadológicas não sejam frustrados.

Uma vez conhecidas algumas das principais abordagens utilizadas para compreensão do comportamento do consumidor, resta explorar a temática do envolvimento, já que é uma questão afeta a um dos objetos deste estudo: o consumidor com alto envolvimento com o produto vinho.

Num primeiro momento, vale deixar claro que o envolvimento é apenas mais um dos fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores.

Os estudiosos do comportamento do consumidor afirmam que o processo de compra e consumo pode ser influenciado diretamente pelo nível de envolvimento que os consumidores apresentam em relação aos produtos e marcas aos quais estão expostos (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002).

O envolvimento representa o nível de importância percebida e interesse pessoal existente, de modo permanente ou situacional, em que a relevância de um objeto (produto, comercial ou estímulo) motiva uma pessoa a despender mais esforço para processar informações e tomar decisões relativas a este objeto (ENGEL *et al.*, 1995).

Para Schiffman e Kanuk (1997), a conceitualização e a medição do envolvimento é algo impreciso. Já segundo Zaichokswy (1985 *apud* ANDRADE, 2006), o envolvimento é definido como a maneira como uma pessoa percebe um objeto como sendo pessoalmente importante e pertinente.

Engel *et al.* (1995, p. 620) afirmam que envolvimento “é motivação forte, como que refletida na alta relevância pessoal percebida de um estímulo num contexto especial”.

Outro entendimento diz que o envolvimento é o estado não observável de motivação, de excitação ou de interesse. Ele é favorecido por variáveis externas (contexto, produto, comunicação) e por variáveis internas (o ser e seus valores) e se manifesta pela pesquisa, processamento de informação e tomada de decisão (HOUSTON e ROTHSCILD, 1984).

Dentre os diferentes conceitos levantados, é possível identificar que o envolvimento é algo estritamente pessoal, ligado à importância atribuída por uma pessoa em relação a um produto ou objeto.

Schiffman e Kanuk (1997) citam alguns exemplos de produtos e marcas que por alguma razão obtêm forte envolvimento dos consumidores. Um dos exemplos mais conhecidos em todo mundo é o da Harley Davidson. Aficionados pelo estilo destas motocicletas tatuam seus corpos com sua logomarca, além de consumirem uma série de produtos que levam este signo distintivo.

Engel *et al.* (1995) afirmam que são três os principais fatores determinantes do grau de envolvimento de um consumidor: (1) Fatores pessoais; (2) Fatores de produto; e (3) Fatores situacionais.

Os fatores pessoais estão ligados ao processo de ativação de uma necessidade e/ou impulso que motivam o consumidor a se interessar e conceder importância ao objeto. “Sem a ativação de necessidade e impulso, não há envolvimento” (ENGEL *et al.*, 1995, p. 107). É justamente pelo fato da motivação ser um processo individual e pessoal de cada indivíduo que o envolvimento será influenciado pelas características psicológicas que influenciam a motivação, atitudes, crenças e estilo de vida de cada um.

Para Engel *et al.* (1995), quando se trata de um produto capaz de influenciar a auto-imagem de um consumidor, existe a tendência de maior envolvimento em seu processo de compra e consumo. Ainda segundo os autores, quando tal fato ocorre, o envolvimento com o produto é estável, permanente.

As características do produto que influenciam o envolvimento do consumidor estão ligadas ao sentimento de risco de sua compra e/ou uso. Quanto maior o medo de errar, seja pela incerteza de compra ou pelo alto custo do produto, maior o envolvimento do consumidor durante o processo de compra.

Hsu (2003 *apud* ANDRADE, 2006) após estudo sobre o envolvimento, chegou à conclusão de que a estratégia de marketing para um produto específico deve variar de acordo com o nível do envolvimento. Para as aquisições de mercadorias de alto nível de envolvimento, precisam ser especificados os benefícios dos produtos e usar anúncios de propaganda para diminuir os riscos psicológico, funcional e financeiro.

Para a compra de produtos com baixo nível de envolvimento os consumidores podem não identificar suas necessidades e o que eles querem até que estejam na loja. Portanto, promoções dentro da loja são ferramentas importantes. Os gerentes de marketing devem também focar no estilo da embalagem e usar mostradores dentro da loja para estimular as vendas do produto.

Muitas das pesquisas sobre envolvimento têm se ocupado em qualificar tal conceito, diferenciando sua natureza e as razões pelas quais ocorre. Mittal (1988 *apud* ANDRADE, 2006) desenvolveu um estudo para diferenciar o envolvimento com o produto do envolvimento com a marca. Em suas conclusões, afirma que das cinco facetas usadas para mensurar o envolvimento (importância do produto ou situação; valor do prazer; valor signo; risco de conseqüências negativas; probabilidade subjetiva

de fazer uma má escolha), três são passíveis de diferenciação em termos de envolvimento com o produto ou com a marca: valor signo; risco percebido; e importância percebida.

Desta forma, torna-se, para o consumidor, vantajoso o destaque da diferenciação associada aos produtos com denominações de origem. Porém, por se tratar de um bem de confiança, a inspeção direta do produto não é suficiente para a percepção de atributos desejáveis. Para tanto, o uso de signos distintivos, certificados ou selos, e indicações geográficas pode ser visto como um eficiente mecanismo para garantir o destaque à diferenciação.

4.3 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS BASEADAS NA ORIGEM GEOGRÁFICA

No mundo dos negócios, há várias abordagens nas quais se apóiam o desenvolvimento de estratégias mercadológicas. Uma delas é a ênfase no país de origem como referência chave para estas estratégias, na literatura sobre marketing há vários exemplos neste sentido (PAPADOPOULOS e HESLOP, 1993).

Entretanto, Thode e Maskulka (1998) usam o termo “*place-based marketing strategies*”, ora descrito como estratégias mercadológicas baseadas na origem geográfica, para empreender uma análise mais apurada do assunto. Para estes autores, as estratégias baseadas apenas no país de origem dos bens e produtos não são específicas o suficiente. Os autores argumentam que estratégias baseadas no país de origem ajudam empresas ou indústrias a dar valor à marca de determinados produtos, entretanto, estas estratégias não necessariamente expressam a singularidade de produtos de uma específica localização geográfica.

Muitos dos valores econômicos de certas classes de produtos podem ser atribuídos a fatores peculiares do local de origem, principalmente quando se refere a produtos advindos da agricultura e da pecuária. Uma específica área geográfica pode conferir qualidade superior a estes produtos no que tange sabor, textura, aroma entre outros critérios de performance (THODE e MASKULKA, 1998).

Enquanto estratégias ancoradas num posicionamento de mercado baseado em atributos intrínsecos forem vistas como imprescindíveis e viáveis, profissionais do marketing continuarão a lamentar de que haverá muita paridade entre os produtos (GIGES, 1988).

Segundo Thode e Maskulka (1998), há três benefícios para os agentes de mercado do agronegócio que optarem por uma estratégia mercadológica baseada na origem geográfica;

- a. incentivo adicional para enfatizar o desenvolvimento do produto;
- b. melhora de competitividade da economia regional; e
- c. a criação de uma vantagem competitiva sustentável.

Os autores acreditam que a competição dinâmica entre produtores com esta estratégia encoraja o desenvolvimento de produtos agrícolas com qualidade superior, criando, assim, a diferenciação. Neste sentido, há a idéia de se obter lucros mais altos baseados numa estratégia que atinja nichos de mercado com produtos diferenciados, ao invés de simplesmente se preocupar com o aumento da produção e a diminuição dos custos.

No ambiente competitivo que se apresenta, mesmo a diferenciação por si só não garante sustentabilidade aos produtos, até mesmo para aquelas empresas que

investem pesadamente em P&D, pois os competidores sempre estarão prestes a fazer o mesmo. (D'Aveni, 1994).

Portanto, o que faz das estratégias baseadas na origem geográfica tão promissoras diante deste ambiente competitivo é um atributo que não pode ser igualado, devido seu caráter exclusivo, que é a diferenciação adquirida por certos limites espaciais (THODE e MASKULKA,1998).

A inclusão de atributos que sejam valorizados pelo consumidor se constitui em uma forma de agregar valor a um produto, diferenciando-o dos seus similares. Desta maneira, os chamados produtos com denominação de origem se apresentam como uma forma de diferenciação, uma vez que associam ao produto características de qualidade que se relacionam com a região da qual provêm.

5. METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia empregada neste estudo, suas implicações e particularidades.

5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Viegas (1999) a decisão pelo tipo de pesquisa a ser adotado não cabe exclusivamente ao pesquisador, basicamente é o estado da arte do objeto de pesquisa que o determina.

Este estudo foi realizado utilizando-se dois tipos de pesquisa, um em cada estágio do trabalho, quais sejam: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva.

Num primeiro momento, fez-se uso da pesquisa exploratória. Segundo Mattar (1996, p.18), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa em perspectiva”. O mesmo autor comenta que a pesquisa exploratória, normalmente de ordem qualitativa, ajuda o pesquisador a definir os elementos que se aplicam à pesquisa e a estabelecer prioridades.

Os métodos utilizados com relação a este tipo de pesquisa foram os levantamentos em fontes secundárias - que são uma maneira de amadurecimento ou aprofundamento de um problema de pesquisa, por meio do conhecimento de estudos já feitos por outros -, neste caso por consultas bibliográficas, coleta de dados estatísticos e levantamento de experiências (MATTAR, 1996).

Feito isto, partiu-se para a pesquisa descritiva que é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos estruturados e dirigidos para a avaliação de alternativas em torno das perguntas da pesquisa (MATTAR, 1996).

Segundo Mattar (1996), há dois tipos básicos de pesquisas descritivas: 1) levantamentos de campo; e 2) estudos de campo.

O levantamento de campo procura dados representativos da população de interesse, dando-se ênfase à geração de sumários estatísticos, fundamentados em amostras bem definidas. Já o estudo de campo preocupa-se menos com questões amostrais de representatividade e mais com a análise medianamente profunda de algumas situações típicas (MATTAR, 1996).

Portanto, optou-se pelo estudo de campo já que este deve ser utilizado para se conhecer o inter-relacionamento entre as diversas variáveis de um determinado fenômeno. Para Mattar (1996), duas das vantagens deste tipo de pesquisa descritiva são: a ênfase na geração de hipóteses, assim como na pesquisa exploratória; e uma forma mais rápida e econômica de se obter dados, sem perda da representatividade, isto quando na percepção do pesquisador há grande homogeneidade nos elementos da população. Por outro lado, duas desvantagens são: o não controle sobre as variáveis que em grande número podem interferir nos resultados e cujos efeitos são muito difíceis de serem isolados; e a limitada extrapolação dos resultados.

5.2 SUJEITOS DA PESQUISA, INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

Explicitadas as bases da pesquisa, definidas no item anterior, pode-se, enfim, descrever os sujeitos da pesquisa, além dos instrumentos e procedimentos usados na coleta de dados.

No levantamento dos dados primários, o estudo de campo foi realizado com três diferentes grupos, são eles:

Grupo 1: consumidores de vinho do Distrito Federal com alto grau de envolvimento com o produto;

Grupo 2: vinícolas brasileiras; e

Grupo 3: varejistas especializados no comércio de vinhos do Distrito Federal.

O meio utilizado na coleta dos dados primários foi o mesmo nos três grupos supramencionados. Desta forma, optou-se por se aplicar questionários estruturados não disfarçados, comuns em estudos de campo. Neste instrumento, as perguntas direcionadas aos respondentes são apresentadas igualmente, em conteúdo e forma, assim como as opções de respostas. Esta padronização faz com que as opções de respostas sejam as mesmas, assim como as perguntas. A simplicidade deste processo facilita a tabulação, análise e interpretação dos resultados (MATTAR, 1996).

Quanto à forma de aplicação, foram direcionados aos grupos pesquisados questionários auto-administrados. Neste método não existe a figura do entrevistador, sendo, portanto, um instrumento de coleta de dados lido e respondido pelos próprios pesquisados (AAKER *et al.*, 2001).

Para esta pesquisa, foram utilizadas duas formas de envio e de recebimento do questionário, a seguir:

- i. Por correio eletrônico, via internet, aplicado ao Grupo 1 (consumidores) e ao Grupo 2 (vinícolas), composto pelo questionário em si e uma breve apresentação, que continha a identificação do apresentador e sua instituição, além de uma simplificação dos objetivos da pesquisa e instruções de preenchimento e retorno das respostas.
- ii. Por correio convencional, aplicado ao Grupo 3 (varejistas), foram enviados envelopes que continham uma carta de apresentação com os mesmos itens citados em i., o questionário e um envelope selado para o reenvio do questionário respondido.

Apesar do tipo de questionário enviado ter sido o mesmo, questionário auto-administrado, há evidentes diferenças de forma e conteúdo utilizados para cada grupo descrito (vide ANEXOS A, B e C).

Somente o questionário elaborado para o Grupo 1 (consumidores) sofreu um pré-teste, ou seja, foi aplicado um questionário piloto a 4 consumidores selecionados pelo pesquisador.

Em se tratando da amostragem desta pesquisa, dadas as limitações quanto ao tempo e recursos financeiros, escolheu-se por fazer uma amostragem de caráter não-probabilístico, aquela em que a escolha dos elementos da população-alvo da pesquisa que compõem a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador (MATTAR, 1996).

A amostragem não-probabilística usada nesta pesquisa pode ser considerada do tipo intencional e por conveniência. Na amostragem intencional, o pesquisador usa seu

juízo para identificar as amostras representativas. A amostragem por conveniência, assim por dizer, se resume em contatar unidades de amostra que sejam convenientes (AAKER *et al.*, 2001).

Este tipo de amostragem foi utilizado devido ao caráter exploratório do estudo, à homogeneidade dos elementos da população e à facilidade operacional, já que é uma forma mais rápida e barata de se obter informações.

Neste contexto, assim se caracterizam as amostras, o período e as coletas de dados que fizeram parte do estudo de campo desenvolvido por este trabalho:

Grupo 1 - Consumidores de vinho do Distrito Federal com alto grau de envolvimento com o produto:

- i. o questionário estruturado com perguntas fechadas (ANEXO A) foi enviado, via correio eletrônico, para todos os associados da Associação Brasileira de Sommeliers, seccional Brasília, aproximadamente 500, sendo este, portanto, o público-alvo da pesquisa;
- ii. a ABS – Brasília é uma entidade sem fins lucrativos o qual tem como caráter associativo a livre adesão. A missão da ABS é “*agregar os amigos do vinho, incentivar laços de amizade entre seus sócios e divulgar cada vez mais a ciência e arte de degustar vinhos*”. Além de sommeliers profissionais, o quadro de sócios da ABS é formado, em sua maioria, por pessoas dos mais diferentes segmentos da sociedade do Distrito Federal, por sua vez enófilos, que são consumidores aficionados, admiradores do vinho;
- iii. a escolha da ABS – Brasília se deu devido ser o maior, mais heterogêneo, representativo e importante grupo de enófilos do Distrito Federal;

- iv. a pesquisa se deu entre os dias 01 e 10 de novembro de 2007. Neste período foram recebidas 105 respostas, das quais 5 delas foram consideradas inválidas. Portanto, a amostra, composta por 100 respondentes, é de aproximadamente 20% do universo pesquisado (amostragem não-probabilística, de caráter intencional, por conveniência). Após o período supramencionado foram recebidas mais 6 respostas, as quais foram desconsideradas;
- v. na apresentação do questionário aos associados da ABS – Brasília, como contrapartida à tarefa de enviar as respostas, foi mencionado que haveria um sorteio de três garrafas de vinho entre os respondentes. O objetivo desta contrapartida era a obtenção de um índice de respostas satisfatório.

Grupo 2 - Vinícolas brasileiras:

- i. o público-alvo pesquisado nesta ocasião foi as vinícolas brasileiras. O questionário estruturado com perguntas fechadas (ANEXO B) foi enviado, via correio eletrônico, para 56 vinícolas brasileiras selecionadas em uma ampla pesquisa preliminar juntos às entidades representativas deste segmento agroindustrial. As principais entidades consultadas foram: a Uvibra – União Brasileira de Vitivinicultura; o Ibravin – Instituto Brasileiro do Vinho; e a Agavi – Associação Gaúcha de Vinicultores, além da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Viticultura, Vinhos e Derivados, no âmbito do MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Constatou-se que as mais importantes vinícolas brasileiras receberam o questionário;

- ii. a pesquisa se deu entre os dias 19 de setembro e 04 de outubro de 2007. Neste período, foram recebidos 24 questionários respondidos, um índice de respostas de 42,86%, número considerado satisfatório para efeitos da pesquisa (amostragem não-probabilística, de caráter intencional, por conveniência);
- iii. como contrapartida às vinícolas respondentes foi mencionado que as mesmas receberiam os resultados do estudo em questão.

Grupo 3 - Varejistas especializados no comércio de vinhos do Distrito

Federal:

- i. neste caso, o público-alvo foi os varejistas especializados no comércio de vinhos do Distrito Federal. O questionário estruturado com perguntas fechadas (ANEXO C) foi enviado, via correio, para 23 lojas especializadas na venda de vinhos no varejo. Foram excluídos mercados e supermercados;
- ii. a pesquisa se deu entre os dias 18 de outubro e 05 de novembro de 2007. Neste período, foram recebidos 6 questionários respondidos, um índice de respostas de 26%. Este número não foi considerado totalmente satisfatório. Entretanto, os resultados não foram descartados para efeitos de análise, apenas ressalta-se que há esta limitação;
- iii. como contrapartida aos varejistas respondentes foi mencionado que os mesmos receberiam os resultados do estudo em questão.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Após a coleta de dados, sucedeu-se o processamento destes com a verificação, edição, codificação, ponderação e tabulação dos resultados. A partir de então, foi realizada a análise dos dados.

Define-se mensuração dos dados como o processo de associar números a um objeto, que, segundo regras estabelecidas, passam a representar as quantidades de suas características ou atributos (AAKER *et al.*, 2001).

O método de análise escolhido foi a descrição dos dados. Segundo Mattar (1996, p.189), “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s)”.

Mais precisamente a técnica utilizada compreendeu: medidas de posição - as quais servem para caracterizar o que é “típico” no grupo -; medidas de dispersão - que servem para medir como os indivíduos estão distribuídos no grupo -; e medidas de associação - que servem para medir o nível de relacionamento existente entre duas ou mais variáveis (MATTAR, 1996).

Em relação ao processo de mensuração das respostas obtidas nos questionários, foram usados dois tipos básicos de escalas de medidas: as escalas nominais; e as escalas ordinais. Por ordem, a escala nominal é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos. Já a escala ordinal é aquela que além de nomear, identificar ou categorizar dados servem para ordenar, segundo um processo de comparação, as pessoas, objetos ou fatos, em relação a determinadas características (MATTAR, 1996).

Seguindo estas escalas foi possível estabelecer as aferições numéricas quanto à moda, mediana, distribuição de frequência e ordenamento.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo é composto pela apresentação e análise dos três grupos pesquisados, além de um quarto item no qual foi feita uma análise conjunta destes elos da cadeia do vinho e que mostrará congruências e incongruências entre as respectivas percepções a respeito das indicações geográficas.

6.1 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS IGs

6.1.1 Perfil dos respondentes e características pertinentes

Como visto anteriormente, um dos grupos alvos desta pesquisa foi o de consumidores com alto grau de envolvimento com o produto vinho no DF. Neste contexto, com relação ao perfil destes consumidores, há a preponderância do sexo masculino na amostra sendo 73% dos respondentes, ante 27% do sexo feminino. Quanto à faixa etária, 14% correspondem aos respondentes de até 30 anos, 52% estão entre 31 e 50 anos e 34% com 51 anos ou mais. A característica que mais chama a atenção é em relação à renda bruta individual mensal dos consumidores pesquisados, pois 91% têm uma renda maior do que R\$ 3.500,00 mensais, ante 5% que estão entre R\$ 2.501,00 e R\$ 3.500,00; 1% de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 e 3% têm uma renda bruta mensal individual de até R\$ 1.500,00. Todos os dados estão na tabela 6.1.

Tabela 6.1- Perfil dos respondentes.

Sexo	
Masculino	73%
Feminino	27%
Faixa etária	
Até 30 anos	14%
31 a 50 anos	52%
51 anos ou mais	34%
Renda bruta mensal individual	
Até R\$ 1500	3%
De R\$ 1501 a R\$ 2500	1%
De R\$ 2501 a R\$ 3500	5%
Mais de R\$ 3500	91%

Com relação às demais características pertinentes ao segmento de consumidores pesquisado, foram apuradas informações sobre o conhecimento que estes consumidores têm, em uma auto-análise, a respeito de vinhos e, também, sobre a frequência com que os respondentes consomem estes produtos.

Quando perguntados sobre o conhecimento pessoal a respeito de vinhos, 69% responderam que possuem *conhecimento mediano*; 22% se auto-reconheceram com *pouco conhecimento*; 8% responderam ter *muito conhecimento*; e apenas 1% indicaram ter *muito pouco ou nenhum conhecimento* a respeito de vinhos, a figura 6.1 ilustra estes dados.

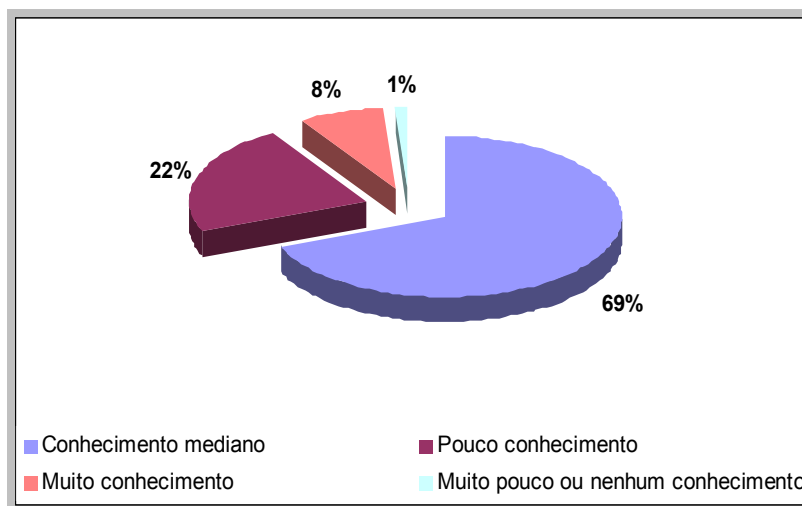


Figura 6.1 - Conhecimento sobre vinhos, segundo os próprios respondentes.

Com relação ao hábito de consumo, 77% consomem vinho praticamente toda semana e 19% afirmaram consumir vinho, em média, de duas a três vezes ao mês. Apenas 4% responderam que bebem eventualmente ou somente uma vez ao mês em média, conforme a figura 6.2.

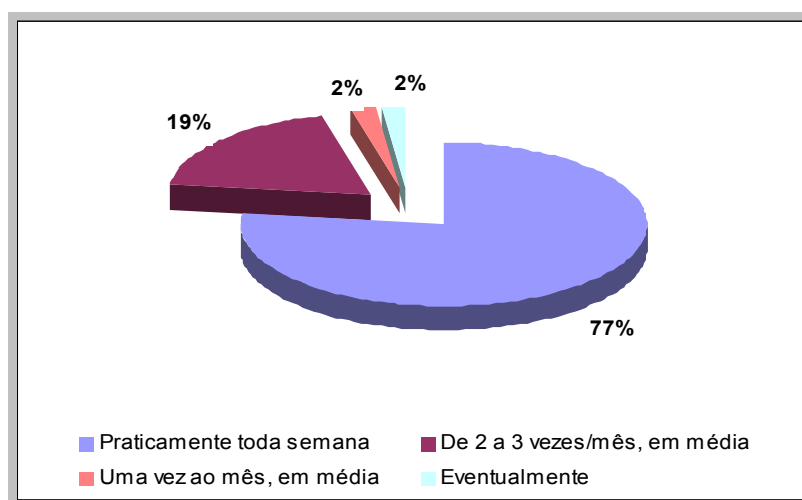


Figura 6.2 – Frequência de consumo de vinho dos respondentes.

Portanto, ressalta-se que os consumidores de vinhos do segmento pesquisado, em sua maioria: 1) têm renda bruta individual mensal alta; 2) têm um conhecimento

substantial a respeito de vinhos; e 3) são consumidores bastante freqüentes do produto.

6.1.2 Fatores relevantes na escolha dos vinhos

Fazendo-se referência aos mais diversos fatores que influem na decisão de escolha de um vinho, colocou-se à disposição dos pesquisados uma lista de 15 itens, da qual os respondentes poderiam, de acordo com sua opinião, escolher os mais importantes, indicando até 5 itens, ou seja, a questão admitia respostas múltiplas. A tabela 6.2 mostra, em ordem decrescente, os índices de respostas obtidas:

Tabela 6.2 - Fatores relevantes ao se escolher / comprar um vinho.

Itens pesquisados	Índice de respostas
1º Preço	77%
2º País de origem	62%
3º Variedade (tipo) da uva	60%
4º Denominação/apel. de origem (IG)	57%
5º Produtor (vinícola)	45%
6º Ano da colheita	40%
7º Marca (nome)	33%
8º Região de origem	29%
9º Prêmios obtidos	24%
10º Conselho de amigos	21%
11º Promoção (desconto)	18%
12º Teor alcoólico	13%
13º Sugestão do vendedor	12%
14º Atratividade da garrafa (rótulo,etc)	7%
15º Outros	2%
16º Publicidade (propaganda)	0%

Percebe-se, na tabela 6.2, que *Preço* (77%); *País de origem* (62%); *Variedade (tipo) da uva* (60%); *Indicação geográfica* (57%) e *Produtor (vinícola)* (45%) são os 5 itens que obtiveram mais respostas.

Destaca-se o item *Preço* com 77% como fator mais relevante no momento da escolha do vinho, entretanto, a questão não esclarece ao pesquisado se este item significa preço baixo ou alto. Porém, para complementar este dado, há um item, *Promoção (desconto)*, que obteve apenas 18% de respostas, ou seja, foi o 11º item com mais respostas, ou o 6º menos indicado. Outro dado que se destaca é com relação ao item *Publicidade (propaganda)*, este não foi indicado uma única vez por nenhum respondente.

O fato do preço ter sido o fator mais relevante considerado pelos consumidores desta pesquisa corrobora com o estudo de Koewn e Casey (1995) sobre as influências na compra de vinhos no mercado da Irlanda do Norte, no qual o preço é extremamente importante (vide Cap. 2, p. 30).

De forma análoga, num estudo conduzido por Jenster e Jenster (1993) o preço foi o principal critério, acima de todos os outros, quando se toma a decisão de compra entre os consumidores europeus de vinho. De fato, Johnson *et al.* (1991) usaram o preço combinado com diversas outras variáveis em seus estudos sobre vinhos com consumidores australianos e perceberam sua importância (vide Cap. 2, p. 30).

Com relação aos cinco itens mais respondidos, três deles, *País de origem (2º)*; *Indicação geográfica (4º)*; e *Produtor (vinícola) (5º)*, se referem, de alguma maneira, à origem do vinho, mostrando que no mercado mais sofisticado deste produto é dada extrema importância a sua procedência.

Em particular, um dado extremamente relevante para este estudo é o item o qual faz referência às *indicações geográficas* ter sido indicado por mais da metade dos consumidores consultados (57%), o 4º item do ranking.

Como visto no Capítulo 2 (p. 30-31) deste trabalho, Batt e Dean (2000) perceberam que a origem do vinho é a terceira variável mais importante na decisão de compra de vinhos e é particularmente importante para aqueles que compram diferentes e variados vinhos constantemente. Este fato é confirmado em outros estudos no continente europeu os quais sugerem que o país de origem é um dos principais fatores considerados pelos consumidores em sua decisão na compra de vinhos (KOEWN e CASEY, 1995; GLUCKMAN, 1990).

6.1.3 A origem do vinho

Um aspecto bastante relevante, abordado por esta pesquisa, diz respeito à origem dos vinhos. Sondou-se, portanto, junto ao segmento de consumidores pesquisados, o que é mais importante na visão do consumidor: *o país de origem; a região de origem; a indicação geográfica; ou o produtor / vinícola*. A figura 6.3 ilustra os resultados.

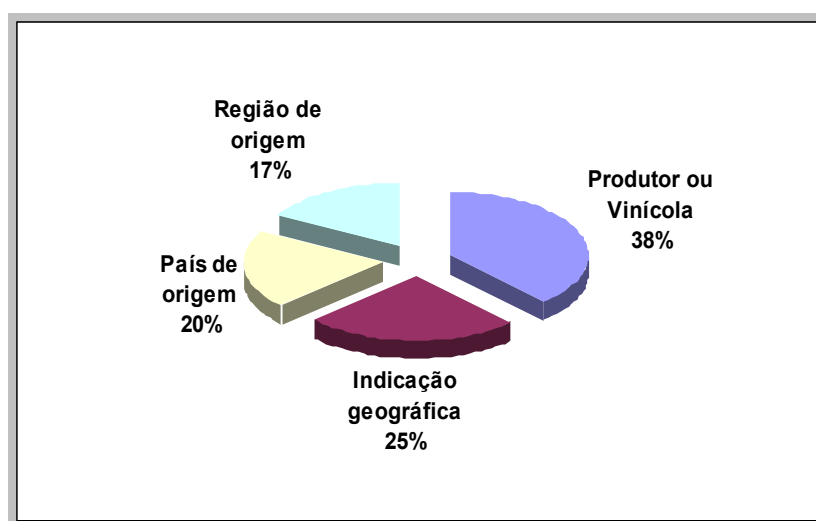
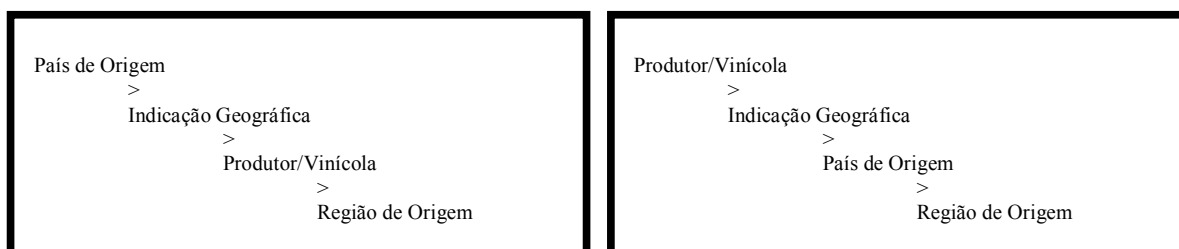


Figura 6.3 – Importância relativa para os respondentes quanto à origem do vinho.

Confrontando-se estes dados com os obtidos anteriormente a respeito dos aspectos gerais dos vinhos, verifica-se que há uma melhor ponderação entre os itens no que se refere à importância dos fatores relativos à origem do produto. Neste caso, o *Produtor ou Vinícola* foi considerado o fator mais importante com 38% das respostas, a *Indicação geográfica* o segundo mais importante com 25% e o *País de origem* em terceiro com 20%. A Região de origem obteve 17% das respostas.

No quadro 6.1, estabelece-se um comparativo entre os resultados apurados na mensuração de importância entre todos os demais fatores (subcapítulo 6.1.2, p. 88) e os resultados obtidos somente entre os fatores relativos à origem do vinho.

Quadro 6.1 – Comparativo entre os fatores relativos à origem do vinho: à esquerda, em meio às demais características, e à direita, somente entre eles próprios.



Esta comparação sugere que a origem dos vinhos, independente da maneira a ser analisada, tem extrema relevância entre os fatores que influem na escolha do produto no segmento de consumidores pesquisado e que quanto mais específica é a identidade desta origem mais importância este consumidor dá a esta característica. Exceção feita ao fator “*Região de origem*”, talvez por ser o que denote menos especificidade e por também, de alguma forma, estar implícita como característica dos demais fatores apresentados.

6.1.4 Indicações geográficas

Após as avaliações realizadas sobre os fatores relevantes na escolha do vinho e sobre os aspectos relacionados a sua origem, chega-se a um nível de análise mais específico no que concerne o tema central deste estudo, as indicações geográficas.

Neste contexto, 88% do segmento de consumidores pesquisados no DF responderam ter conhecimento e saber o que significa esta característica dos vinhos; e 85% indicaram que esta é uma característica relevante do vinho. Ou seja, os consumidores de vinho com o perfil pesquisado reconhecem a IG com um fator relevante neste mercado.

Ao se avaliar o entendimento dos respondentes a respeito desta característica do vinho, ou seja, o que uma IG representa para as pessoas pesquisadas, foram dadas as seguintes opções de resposta: *garantia do local e método de produção*; *garantia de origem*; *garantia de qualidade*; *tradição*; e *outro entendimento*, além de ser possível a resposta *não sei*. A figura 6.4 aponta os resultados encontrados.

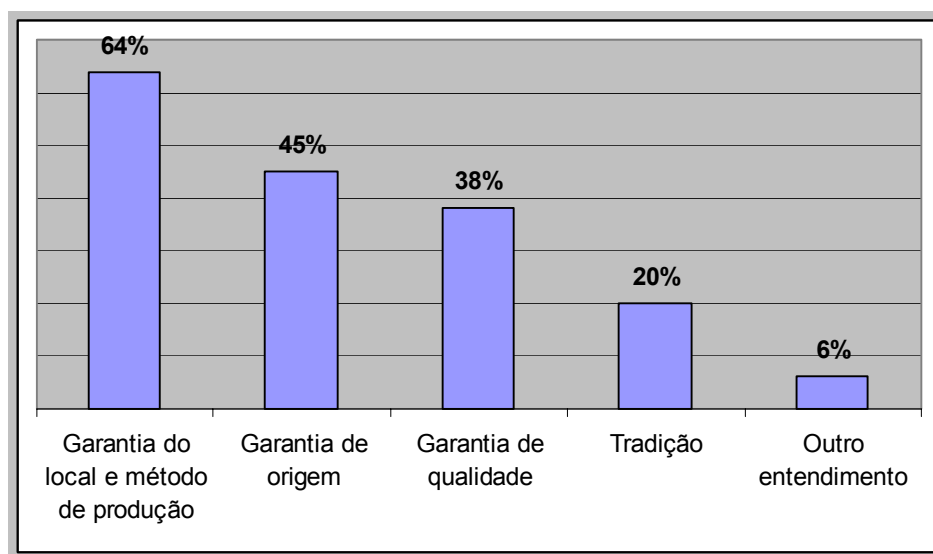


Figura 6.4 - Entendimento dos consumidores pesquisados a respeito das IGs.

Nesta questão, os respondentes poderiam dar respostas múltiplas, ou seja, marcar um ou mais itens caso entendessem necessário. Prevaleceu como o entendimento mais freqüente entre os consumidores, com 64% das respostas, a *garantia do local e método de produção*, ou seja, a IG é percebida pela maioria dos respondentes como a certeza de que aquele vinho foi produzido em tal localidade com um método específico de produção. A *garantia de origem*, com 45%, foi a segunda resposta mais apontada.

No estudo da Comissão Européia de Comércio (1999) contendo a mesma argüição, entretanto, referindo-se a todos os produtos com IG e não só aos vinhos, os resultados encontrados foram que 56% dos consumidores consideram a IG como garantia de local e método de produção; 37% consideram como garantia de origem; 37% como garantia de qualidade; e 17% entendem a IG como uma tradição (Cap. 2, p. 22-23). Ou seja, evidentemente considerando as particularidades de cada estudo, os resultados ora encontrados são bastante similares aos do estudo europeu.

Um ponto abordado de extrema importância para que fosse avaliada a significância da IG enquanto base de sustentação para uma estratégia mercadológica diz respeito à disposição dos consumidores pesquisados em pagar a mais ou não por vinhos que apresentassem este signo distintivo em seus rótulos. A figura 6.5 ilustra os resultados obtidos.

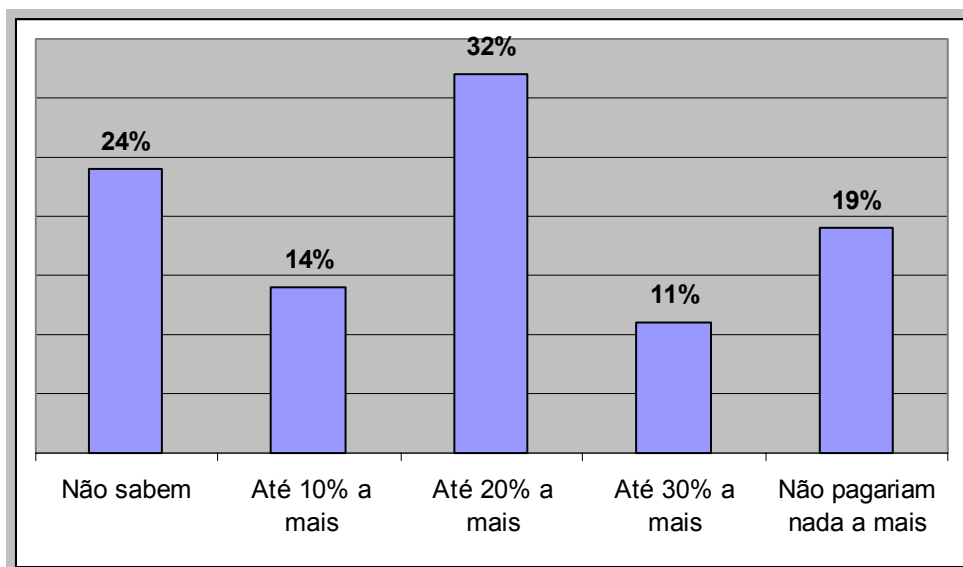


Figura 6.5 – Disposição dos consumidores pesquisados a pagarem mais pela IG.

Ou seja, dado que 24% não sabem se pagariam ou não a mais por um vinho que tivesse uma IG, no mínimo 57% dos consumidores estariam dispostos a pagar algo a mais por vinhos que trouxessem uma IG em seu rótulo.

Isto mostra que os consumidores pesquisados, em sua maioria, pagariam um preço maior por vinhos que estampassem uma IG em seu rótulo, mostrando assim, que há potencial de mercado para vinhos com esta característica em relação ao segmento de mercado pesquisado.

No estudo da Comissão Europeia de Comércio (1999), mais uma vez, contendo a mesma argüição, entretanto referindo-se a todos os produtos com IG e não só aos vinhos, os resultados indicaram que 43% dos consumidores europeus pagariam até 10% a mais por produtos com IGs; 8% pagariam até 20% a mais; e 3% pagariam até 30% a mais (vide Cap. 2, p. 23).

Na comparação com este estudo, há claras diferenças em se tratando da disposição em pagar a mais, em termos dos percentuais apresentados (10%; 20%; e

30%). Contudo, no agregado, ou seja, se somarmos todas as respostas dos consumidores que estariam dispostos a pagar a mais, o resultado final é bastante similar, 54% no estudo europeu e 57% neste. Cabe mais uma vez o alerta sobre as particularidades de cada pesquisa.

6.1.5 Síntese das percepções dos consumidores pesquisados

Em termos gerais, levando-se em conta as características do universo e da amostra pesquisada, conclui-se que os consumidores valorizam as indicações geográficas em se tratando do produto vinho.

Dentre os cinco aspectos que os consumidores do Distrito Federal com elevado grau de envolvimento com o produto vinho consideram os mais importantes no momento da escolha ou da compra, três deles dizem respeito à origem do vinho, dentre eles a indicação geográfica. Os outros dois aspectos referem-se ao preço, o mais relevante entre todos os itens avaliados, e à variedade (tipo) da uva, o terceiro mais importante.

Estes resultados juntamente com as evidências em outros estudos (descritos no Subcapítulo 2.2 A ESCOLHA DO VINHO) resultam em uma inferência que merece ser mais bem pesquisada: os três pilares primordiais que servem de apoio à tomada de decisões no momento da compra ou da escolha de um vinho são: preço; variedade (tipo) da uva e origem do produto (figura 6.6).

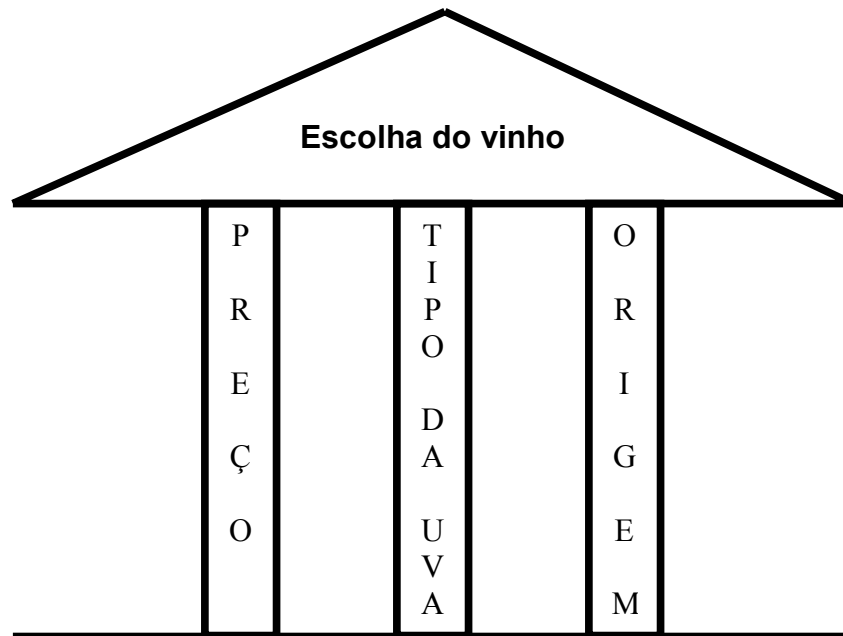


Figura 6.6 – Pilares primordiais para a escolha de vinhos.

Outro resultado da pesquisa mostra que quanto mais específico, mais importância recebe o fator relativo à origem do vinho, ou seja, o produtor ou vinícola é mais importante que a indicação geográfica que é mais importante que o país de origem, na perspectiva do segmento de mercado estudado.

Portanto, reitera-se a idéia de que o local de origem do vinho é importante para os consumidores, ao menos entre aqueles ora pesquisados. Neste contexto, as IGs são um instrumento que valoriza a origem do produto.

Os consumidores pesquisados em sua grande maioria acreditam que a indicação geográfica é uma característica relevante dos vinhos, além de responderem saber o que significa esta característica. Quanto a essa compreensão, as indicações geográficas são entendidas principalmente como garantia do local e método de produção e como garantia de origem pelos respondentes.

Por fim, os resultados obtidos indicam que os consumidores pesquisados valorizam as IGs, pois em sua maioria estariam dispostos a pagar um preço maior pelos vinhos que apresentem esta característica. Isto demonstra haver um valor percebido pelos consumidores presente na IG, um instituto da propriedade intelectual.

Portanto, no segmento de mercado pesquisado do Distrito Federal, todos os pontos supramencionados levam a crer que há potencial de mercado com retornos econômicos positivos para as regiões produtoras de vinhos que empreenderem esforços na busca e na consolidação das IGs. Ou seja, a concepção de uma estratégia mercadológica baseada neste fator de diferenciação e de posicionamento de mercado pode trazer benefícios aos produtores e vinícolas de regiões que possuam as condições necessárias para obterem o registro de uma indicação geográfica.

6.2 PERCEPÇÃO DAS VINÍCOLAS EM RELAÇÃO ÀS IGs

6.2.1 Perfil dos pesquisados e características pertinentes

Dado o caráter heterogêneo das vinícolas brasileiras e os objetivos do questionário e do estudo, não foi feita nenhuma aferição para se estabelecer um perfil detalhado das mesmas. Desta forma, perguntas de ordem econômico-financeira foram evitadas com o objetivo de sensibilizar os respondentes e obter o maior número de respostas possíveis. O principal objetivo do questionário enviado às empresas era o de colher dados a respeito de suas estratégias mercadológicas e do tema indicações geográficas, além de entender a visão destas vinícolas com relação ao consumidor final de vinhos.

Portanto, por características particulares do mercado de vinhos, no qual há vinícolas de todos os tamanhos, seja com relação a faturamento, número de funcionários, produção, número de filiais, entre outros e, também, pelo escopo do estudo não foi feito um levantamento apurado a respeito do perfil das vinícolas pesquisadas.

6.2.2 Importância dos fatores mercadológicos do vinho

Fazendo-se referência aos mais diversos aspectos do vinho sobre os quais o planejamento e o desenvolvimento de estratégias mercadológicas podem ser construídos, foi apresentada às vinícolas pesquisadas uma lista contendo 9 fatores para que lhes fossem atribuídos um grau de importância para cada um deles.

No intuito de escalonar em ordem de relevância os fatores mercadológicos avaliados, decidiu-se por ponderar os resultados obtidos, atribuindo-se, assim, uma pontuação à cada resposta dada pelas vinícolas. Essa pontuação se deu da seguinte forma: muitíssima importância (5 pontos); muita importância (4 pontos); é importante (3 pontos); pouca importância (2 pontos); e nenhuma importância (1 ponto).

A tabela 6.3 explicita os resultados encontrados.

Tabela 6.3 – Vinícolas - Ranking segundo grau de importância em função de fatores mercadológicos

Fator avaliado	Marca	Atratividade da garrafa	Ponto de venda	Enoturismo	Preço	Publicidade (propaganda)	Indicação geográfica	Feiras e degustações	Prêmios
Grau de importância									
Muitíssima importância									
Número de respostas	20	9	8	7	5	5	4	2	5
Porcentagem do total	83,33	37,50	33,33	29,17	20,83	20,83	16,67	8,33	20,83
Ponderação (resp. x 5)	100	45	40	35	25	25	20	10	25
Muita importância									
Número de respostas	3	12	14	10	9	8	8	8	4
Porcentagem do total	12,50	50	58,33	41,67	37,50	33,33	33,33	33,33	16,67
Ponderação (resp. x 4)	12	48	56	40	36	32	32	32	16
É importante									
Número de respostas	1	3	2	6	9	10	11	14	9
Porcentagem do total	4,17	12,50	8,33	25	37,50	41,67	45,83	58,33	37,50
Ponderação (resp. x 3)	3	9	6	18	27	30	33	42	27
Pouca importância									
Número de respostas	0	0	0	1	1	1	1	0	5
Porcentagem do total	0	0	0	4,17	4,17	4,17	4,17	0	20,83
Ponderação (resp. x 2)	0	0	0	2	2	2	2	0	10
Nenhuma importância									
Número de respostas	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Porcentagem do total	0	0	0	0	0	0	0	0	4,17
Ponderação (resp. x 1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ranking	1º	2º	2º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Total de pontos	115	102	102	95	90	89	87	84	79

Percebe-se que as vinícolas dão mais importância relativamente à *Marca*, à *Atratividade da garrafa* e ao *Ponto de venda*. Por outro lado, dão menos importância para *Prêmios*, *Feiras e degustações* e *IGs*.

Foi avaliado, em relação aos mesmos fatores mercadológicos, em quais deles estas vinícolas têm investido mais atualmente e, num segundo momento, em quais deles pretendem investir mais no futuro. As respostas poderiam ser múltiplas, indicando no máximo três itens para cada momento. Foram encontrados os seguintes resultados, descritos nas tabelas 6.4 e 6.5.

Tabela 6.4 - Fatores mercadológicos nos quais as vinícolas investem mais atualmente

Fator mercadológico	Índice de respostas
Marca (nome)	62,50%
Atratividade da garrafa (rótulo,etc)	41,67%
Ponto de venda	37,50%
Feiras e degustações	37,50%
Enoturismo	29,17%
Publicidade (propaganda)	29,17%
Preço	25%
Denom./apelação de origem (IG)	20,83%
Prêmios obtidos	16,67%

Tabela 6.5 - Fatores mercadológicos nos quais as vinícolas pretendem investir mais no futuro

Fator mercadológico	Índice de respostas
Publicidade (propaganda)	58,33%
Feiras e degustações	50%
Enoturismo	41,67%
Ponto de venda	41,67%
Marca (nome)	33,33%
Denom./apelação de origem (IG)	25%
Atratividade da garrafa (rótulo,etc)	16,67%
Prêmios obtidos	12,50%
Preço	8,33%

Observa-se que há algumas diferenças entre os investimentos atuais e futuros nos diferentes fatores mercadológicos apontados. Percebe-se também a diferença entre o grau de importância dado pelas vinícolas aos mesmos quesitos. Para ilustrar estas diferenças, elaborou-se a tabela 6.6.

Tabela 6.6 – Vinícolas: Estratégia Mercadológica – importância e investimentos.

Vinícolas - Estratégia Mercadológica	Grau de importância	Investimentos em estratégia mercadológica	
		Atual	Futuro
Itens			
Marca (nome)	1º	1º	5º
	115 pts.	62,50%	33,33%
Atratividade da garrafa (rótulo,etc)	2º	2º	7º
	102 pts.	41,67%	16,67%
Ponto de venda	2º	3º	3º
	102 pts.	37,50%	41,67%
Enoturismo	4º	5º	3º
	95 pts.	29,17%	41,67%
Preço	5º	7º	9º
	90 pts.	25%	8,33%
Publicidade (propaganda)	6º	6º	1º
	89 pts.	29,17%	58,33%
Denominação/apelação de origem (IG)	7º	8º	6º
	87 pts.	20,83%	25%
Feiras e degustações	8º	3º	2º
	84 pts.	37,50%	50%
Prêmios	9º	9º	8º
	79 pts.	16,67%	12,50%

Quando se compara o grau de importância atribuído pelas vinícolas aos fatores mercadológicos com os investimentos atuais, no geral há uma congruência em 7 deles, no máximo uma posição de diferença entre os rankings, exceção feita ao *Preço* e, principalmente, às *Feiras e degustações*. O mesmo não ocorre com relação aos investimentos futuros, nos quais as diferenças são mais evidentes.

Entretanto, há quatro itens que apresentam uma relação de equilíbrio entre os diferentes pontos levantados, que são: *Ponto de venda*; *Enoturismo*; *IG*; e *Prêmios*.

Percebe-se, portanto, que com relação às vinícolas pesquisadas:

- a. os fatores mercadológicos nos quais as vinícolas têm investido mais atualmente, normalmente, de fato, recebem mais importância;
- b. em termos gerais, há diferenças significativas entre o que se investe hoje e o que se pretende investir no futuro;

As vinícolas pesquisadas no geral dão uma importância menor à IG em relação aos outros fatores mercadológicos. Entre os 9 fatores apresentados a IG ficou em 7º lugar no ranking elaborado, ou seja, o 3º pior resultado. Em se tratando dos investimentos feitos em cada aspecto apresentado, a situação não muda muito, atualmente a IG é o 2º fator que recebe menos investimentos, 20,83% das vinícolas responderam dar ênfase à IG em seus investimentos atuais. Há uma pequena melhora na perspectiva futura, com 25% das respostas.

Entretanto, quando se avalia a opinião das vinícolas a respeito da IG tão somente, sem levar em consideração os outros fatores, metade das vinícolas pesquisadas dá muita ou muitíssima importância à IG. A figura 6.7 mostra isso.

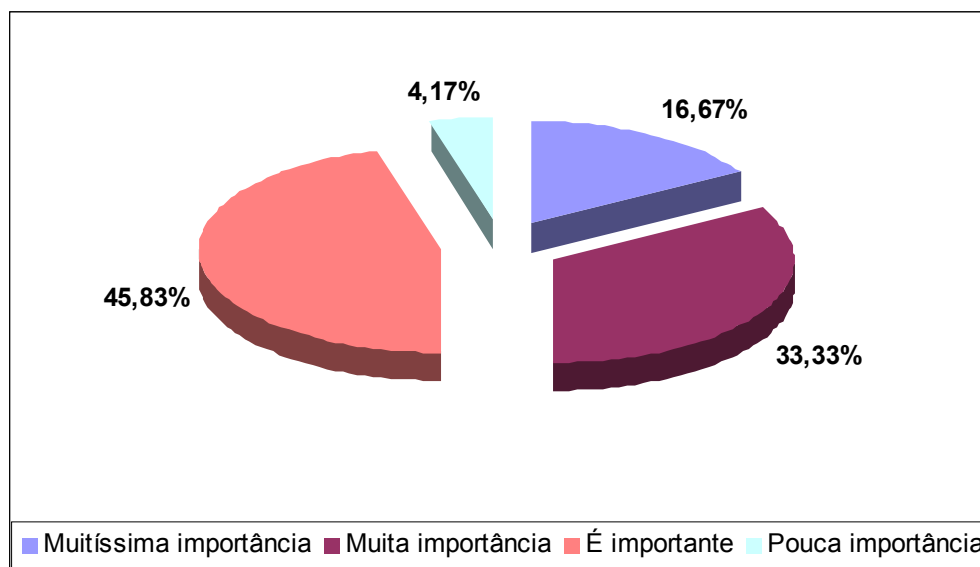


Figura 6.7 - Opinião das vinícolas pesquisadas sobre a importância da IG.

6.2.3 Indicações geográficas

Pesquisou-se também se as vinícolas têm empreendido iniciativas em relação às indicações geográficas e, em caso positivo, em que estágio estariam neste processo.

Ressalta-se que não foi explicitado às vinícolas respondentes o que significaria, de forma objetiva, as opções de respostas oferecidas. Sendo assim, as vinícolas pesquisadas, de forma subjetiva, fizeram suas próprias interpretações e, desta maneira, responderam como se enquadrariam neste processo.

Como resultado, verificou-se que 83,33% das vinícolas pesquisadas já empreenderam ou empreendem iniciativas com relação às IGs como demonstrado na figura 6.8.

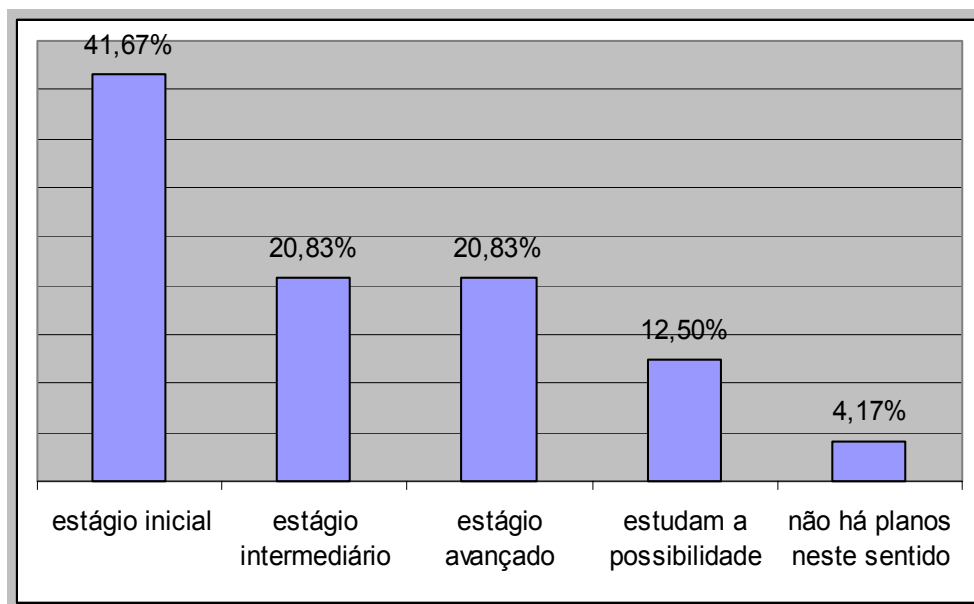


Figura 6.8 – Estágio das vinícolas em relação a suas iniciativas em torno das IGs.

Nota-se que apenas 4,17% das vinícolas não têm planos de empreender iniciativas com respeito às IGs e 12,5% estudam a possibilidade. Por outro lado, 20,83% das vinícolas já estão num estágio avançado neste processo.

Ao se avaliar o entendimento dos respondentes a respeito do que uma IG representa para as vinícolas pesquisadas, foram dadas as seguintes opções de resposta: *garantia do local e método de produção; garantia de origem; garantia de qualidade; tradição; e outro entendimento*, além de ser possível a resposta *não sei*.

A figura 6.9 aponta os resultados encontrados.

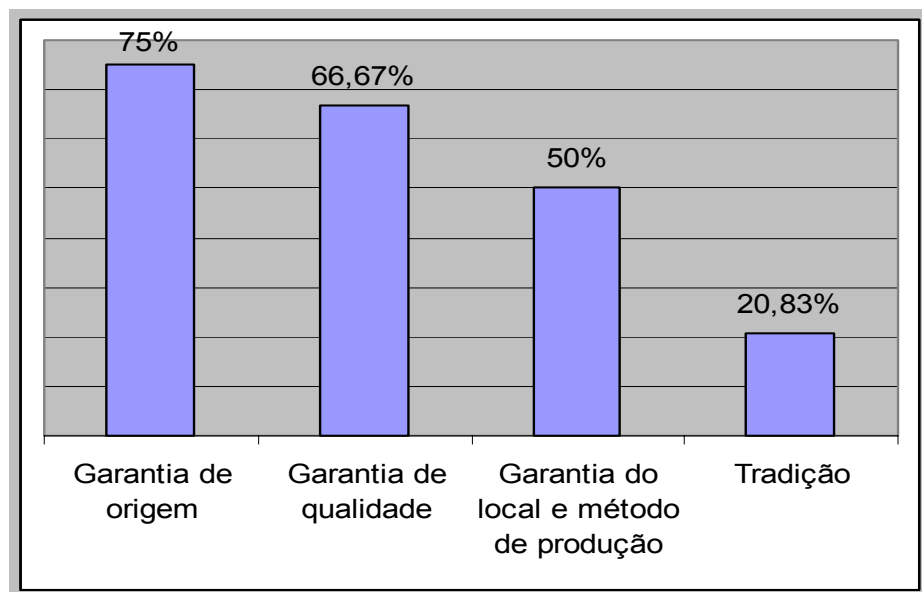


Figura 6.9 – Entendimento das vinícolas a respeito das IGs.

Nesta questão, as vinícolas poderiam dar repostas múltiplas. Prevaleceu como os entendimentos mais freqüentes entre as vinícolas, com 75% das repostas, a *garantia de origem*, e com 66,67%, a *garantia de qualidade*, ou seja, a IG é percebida pela maioria das vinícolas pesquisadas como a certificação quanto à origem do produto e quanto a sua qualidade.

Avaliou-se qual a percepção das vinícolas com relação à forma com que os consumidores de seus vinhos entendem as IGs, ou seja, qual o significado que as vinícolas acreditam que seus clientes dão a esta característica dos vinhos. Os resultados são apresentados na figura 6.10.

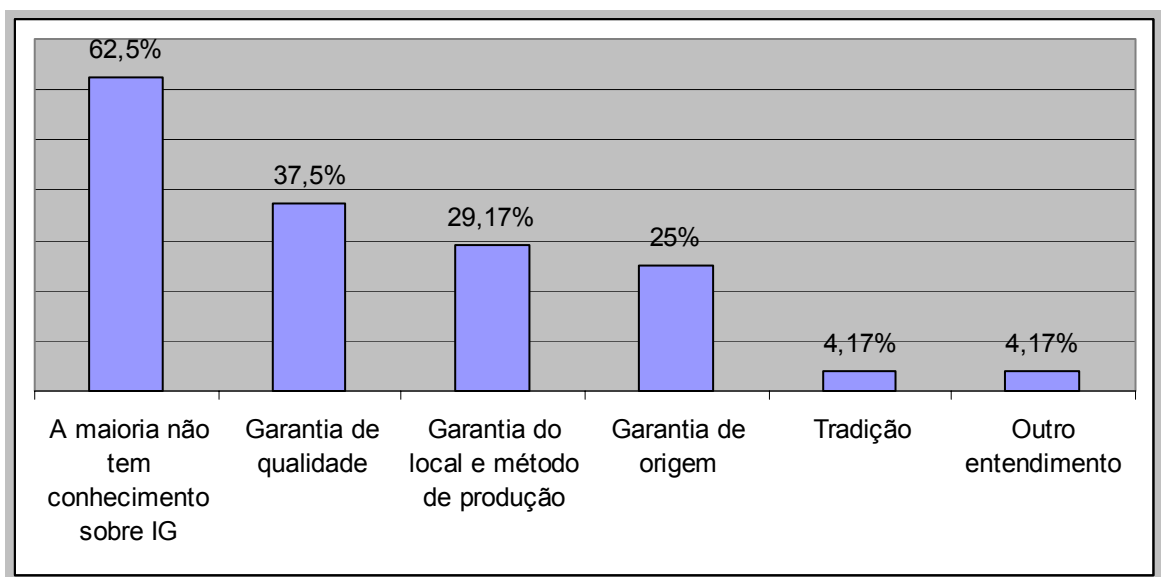


Figura 6.10 – Entendimento dos consumidores sobre IG, segundo a percepção das vinícolas.

Percebe-se que 62,5% das vinícolas pesquisadas acreditam que *a maioria de seus clientes não tem conhecimento* a respeito de IGs. As vinícolas também acreditam que seus clientes entendem a IG como uma *Garantia de qualidade*. Nesta avaliação, as vinícolas respondentes poderiam indicar mais de uma resposta.

Ainda sobre a percepção das vinícolas pesquisadas em relação aos seus clientes no que se refere às IGs, foi avaliado quanto esses clientes pagariam a mais por vinhos que apresentassem essa característica. Como resultado (figura 6.11), 45,83% das vinícolas acreditam que os consumidores de seus vinhos pagariam algo a mais por vinhos que tivessem uma IG e 16,67% entendem o contrário. Outro dado interessante é que 37,5% não sabem se seus clientes consumidores pagariam a mais pela IG.

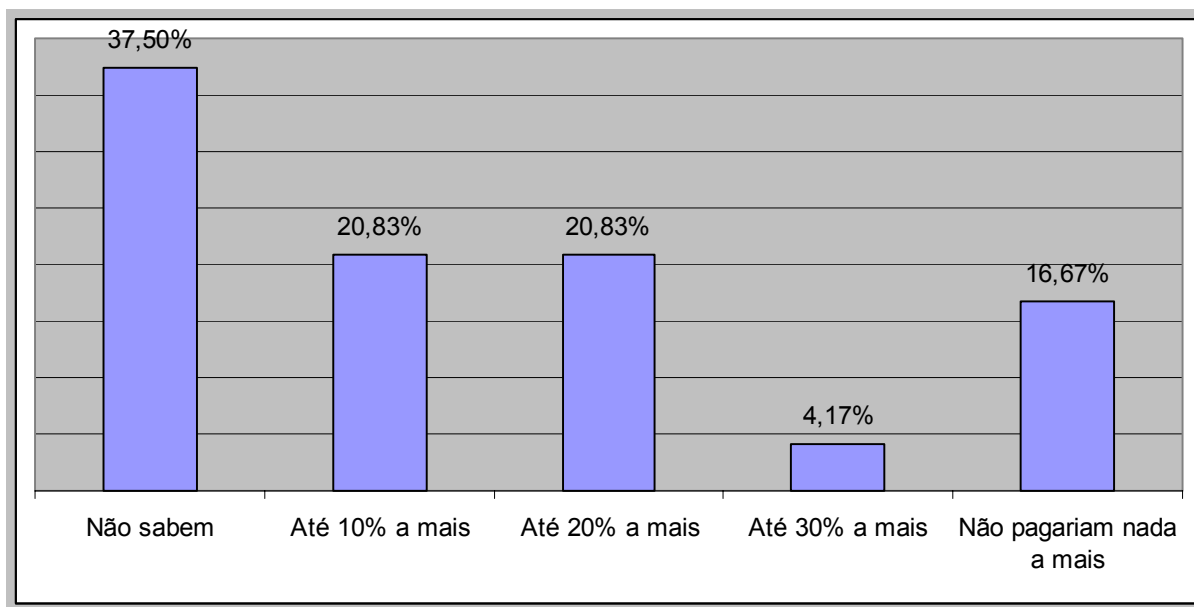


Figura 6.11 – Quanto os consumidores pagariam a mais por vinhos que apresentem uma IG, segundo a percepção das vinícolas.

Finalmente, as vinícolas pesquisadas foram argüidas sobre os produtores ou vinícolas do Novo Mundo que fazem um esforço no sentido de também apresentarem em seus rótulos, assim como no Velho Mundo, indicações geográficas. A questão admitia respostas múltiplas. Os resultados foram:

- 54,17% consideram um *esforço válido que trará resultados comerciais positivos*;
- 33,33% indicaram que é um *esforço necessário para que os vinhos do Novo Mundo ofereçam a mesma garantia que os vinhos do Velho Mundo oferecem*;
- 16,67% apontaram que é um *esforço válido, apesar de não ter certeza de que trará resultados comerciais positivos*; e
- 12,5% responderam que é apenas um fator a mais, necessário para o atendimento das demandas de mercado.

Isto demonstra que, de alguma forma, empreender esforços no sentido de se estabelecer uma IG é uma ação positiva na visão das vinícolas brasileiras pesquisadas.

Foram solicitados comentários livres das vinícolas e colhidos os seguintes relatos:

- 1) *“Se a indicação geográfica não vier acompanhada de uma forte “identidade do produto”, comercializado pela IG, será mais uma ação de marketing (como as que hoje existem no Brasil) do que outra coisa. Se não houver um esforço em identificar potencialidades de cada região, respeitá-las e estimulá-las disciplinadamente através de normas rigorosas e mais restritivas que a Lei de Vinhos em vigor, continuaremos perdendo credibilidade que é justamente o que mais precisamos para enfrentar a dura concorrência dos vinhos importados”.*
- 2) *“A denominação de origem é muito importante para o segmento de vinhos, pois indica a procedência dos vinhos, características de solo, sol, chuva, ventos (fatores climáticos que influenciam na obtenção de uma matéria-prima característica do lugar) além da tecnologia empregada pela vinícola, a cultura do lugar (jeito de tratar, de colher, de adubar, de podar, de lidar com o solo) além de muitos outros fatores não citados na elaboração dos vinhos (envelhecimento, maceração, filtragem, cortes) e derivados. Tudo isto contribui para que o consumidor saiba distinguir, valorizar os vinhos, tomar conhecimento da cultura, do processo de elaboração, enfim, de como a cor, o cheiro, o sabor e gosto do vinho são elaborados”.*
- 3) *“Dentro deste ponto, vemos que a partir do momento que passa a vigorar uma indicação geográfica para uma determinada região, o apelo comercial é estrategicamente voltado para a fidelização e/ou mesmo para a estabilização no mercado de vinhos, no qual se passa a ter maior vantagem perante os demais vinhos. O detalhe a ser ressaltado é: caso a i.p. comece de forma duvidosa todas as vinícolas envolvidas serão extremamente prejudicadas e toda análise que se fizer ao redor da i.p. atingirá o lado financeiro”.*
- 4) *“O consumidor brasileiro não sabe quase nada do que se está fazendo a respeito da Indicação Geográfica aqui no Brasil. Falta divulgar bastante para que eles entendam. As vinícolas do Velho Mundo exploram muito isso, divulgam e o consumidor de lá dá muita importância e até pagam o produto mais caro em função disso. Aqui no Brasil a maioria dos consumidores olha preço (tanto do nacional como do importado)”.*

Percebe-se que as vinícolas acreditam que o sistema de IG seja benéfico para a viticultura nacional, pois confere uma clareza na identidade dos diferentes vinhos produzidos. Entretanto, claramente manifestam sua preocupação no que diz respeito à credibilidade com que se dará a evolução deste processo no Brasil - ainda em fase embrionária - sendo esta uma questão *sine qua non* para que as IGs de fato obtenham

reconhecimento no mercado. Outro ponto levantado, diz respeito a uma melhor educação do consumidor a respeito do tema, indispensável para que esforços neste sentido sejam bem sucedidos.

6.2.4 Síntese das percepções das vinícolas pesquisadas

Em termos mercadológicos, as vinícolas dão maior ênfase à marca, à atratividade da garrafa e ao ponto de venda dos seus vinhos. A IG é um fator menos relevante, apesar de, no geral, ser considerado importante em suas ações mercadológicas. Entende-se, por esta percepção, que as vinícolas brasileiras pesquisadas relegam a segundo plano as IGs.

No entanto, a grande maioria das vinícolas pesquisadas empreenderam ou empreendem esforços em relação às IGs e entendem essa característica do vinho como uma garantia de origem e uma garantia de qualidade, mostrando, assim, que estão atentas e ativas em relação a esta questão.

Com relação à percepção das vinícolas sobre o pensamento de seus próprios clientes, constatou-se que elas os consideram, em sua maioria, sem conhecimento a respeito das IGs. Por outro lado, nenhuma das vinícolas brasileiras pesquisadas considerou ser um esforço nulo produtores ou vinícolas do Novo Mundo estamparem nos rótulos de seus vinhos a propriedade intelectual denominada indicação geográfica.

Esta contradição é recorrente quando se levam em conta os resultados pesquisados. Percebe-se que apesar da IG ser considerado um fator importante pelas vinícolas pesquisadas, suas ações não vão nesta direção com a mesma intensidade. Numa primeira reflexão, há duas hipóteses que podem ser levantadas: 1) as vinícolas brasileiras compreendem a importância das IGs no mercado de vinhos, entretanto, as

consideram menos importantes que outros fatores; e 2) as vinícolas brasileiras relutam em acreditar de que há resultados positivos no estabelecimento de estratégias mercadológicas baseadas na origem geográfica.

Portanto, os resultados obtidos mostram que estratégias mercadológicas baseadas principalmente na IG como diferenciação e como posicionamento de mercado não estão em curso. Sobretudo, é dada maior importância há outros fatores mercadológicos em discussão, muito embora seja latente a preocupação das vinícolas no que concerne as IGs.

6.3 PERCEPÇÃO DOS VAREJISTAS EM RELAÇÃO ÀS IGs

Em termos gerais, os varejistas do comércio de vinhos pesquisados não apontam a IG como um dos principais atributos que tem influência sobre os consumidores quando compram um vinho. Entretanto, 5 dos 6 varejistas pesquisados consideram a IG uma característica relevante do vinho. O outro respondente acredita que a IG é apenas uma informação adicional.

Segundo os respondentes, os fatores os quais recebem maior importância pela *maioria* de seus consumidores são: promoção (desconto); sugestão do vendedor; marca (nome) e preço. Na outra ponta, os fatores com menos importância para a maioria dos consumidores, na opinião dos varejistas, são: indicação geográfica, ano da colheita; região de origem e teor alcoólico (tabela 6.7).

Já para aqueles consumidores que têm maior conhecimento a respeito de vinhos, segundo os varejistas, os fatores mais relevantes no momento da escolha são: produtor (vinícola); prêmios obtidos; região de origem e ano da colheita. Os fatores que

menos têm influência são: publicidade (propaganda), atratividade da garrafa, conselho de amigos e país de origem (tabela 6.7).

Com o objetivo de escalonar em ordem de relevância os fatores mercadológicos avaliados, optou-se por ponderar os resultados obtidos, atribuindo-se, assim, uma pontuação à cada resposta dada pelos varejistas. Essa pontuação se deu da seguinte forma: muitíssima importância (5 pontos); muita importância (4 pontos); é importante (3 pontos); pouca importância (2 pontos); e nenhuma importância (1 ponto).

Tabela 6.7 – Fatores relevantes na escolha de vinhos pelos consumidores, segundo os varejistas.

FATORES	PERCEPÇÃO DOS VAREJISTAS			
	Clientes c/ maior conhecimento		Maioria dos clientes	
	Pontos	Ranking	Pontos	Ranking
Produtor (vinícola)	26	1º	20	8º
Prêmios obtidos	26	1º	22	6º
Região de origem	25	3º	17	12º
Ano da colheita	25	3º	16	14º
Teor alcoólico	22	5º	17	12º
Sugestão do vendedor	22	5º	25	2º
Variedade (tipo) da uva	21	7º	18	11º
Denom./apel. de origem (IG)	21	7º	15	15º
Promoção (desconto)	20	9º	29	1º
Marca (nome)	20	9º	24	3º
Preço	20	9º	24	3º
País de origem	19	12º	23	5º
Conselho de amigos	18	13º	20	8º
Atratividade da garrafa	18	13º	22	6º
Publicidade (propaganda)	13	15º	19	10º

Ou seja, há bastante diferença, na percepção dos varejistas, entre aqueles consumidores que têm maior conhecimento a respeito de vinhos e o consumidor médio da bebida quando se refere ao comportamento de compra.

Um detalhe importante é que para os consumidores que possuem maior conhecimento sobre vinhos, entre os 15 itens apontados, a IG ficou numa posição intermediária em termos de importância, de acordo com os varejistas.

Quanto ao entendimento por parte dos varejistas respondentes com relação a IG, *garantia de local e método de produção* é o que mais caracteriza este fator do vinho, seguido por *garantia de qualidade*, conforme mostra a figura 6.12.

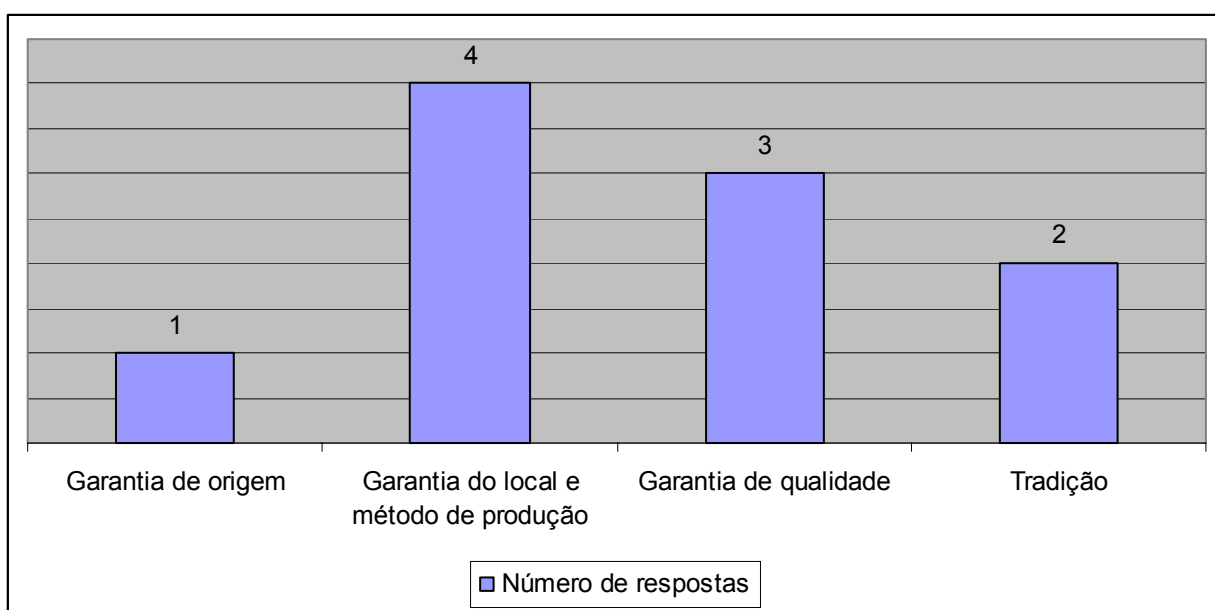


Figura 6.12 - Entendimento dos varejistas a respeito das IGs.

Quando se avaliou a percepção dos varejistas em relação ao que aos seus clientes com maior conhecimento sobre vinhos pensam a respeito (figura 6.13), verificou-se que *garantia do local e método de produção* continuou sendo o fator com maior índice de respostas.

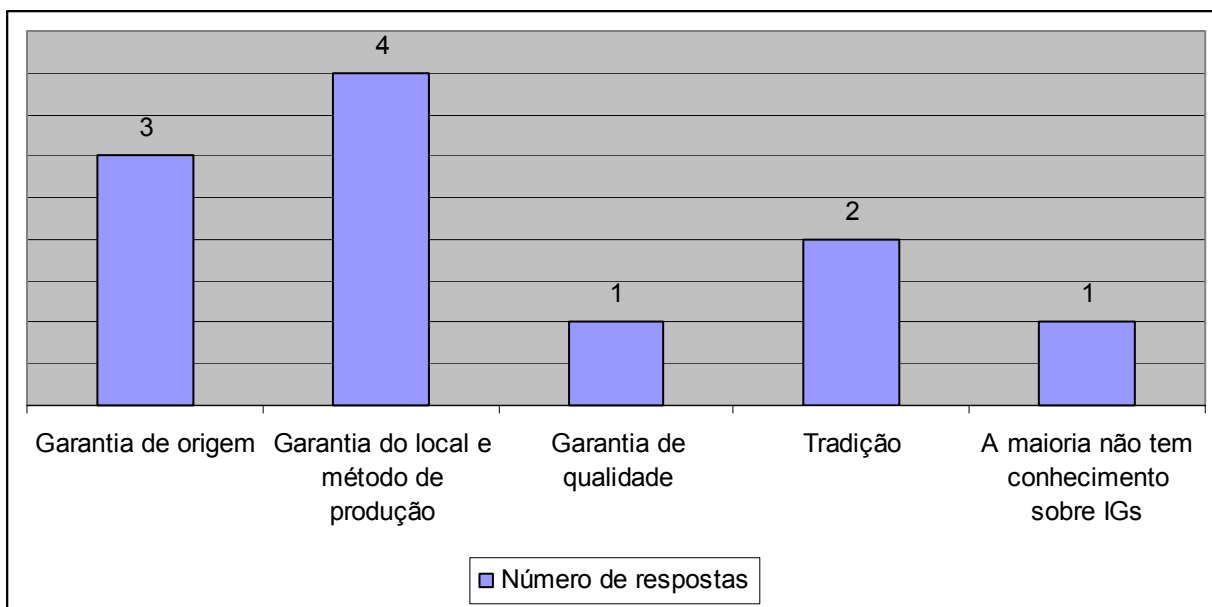


Figura 6.13 - Percepção dos clientes com maior conhecimento de vinhos a respeito das IGs, segundo os varejistas.

De forma geral, os varejistas pesquisados consideram que seus clientes estariam dispostos a pagar a mais por um vinho com IG, 5 dos 6 varejistas pesquisados assim responderam.

Finalmente, os varejistas pesquisados foram argüidos sobre os produtores ou vinícolas do Novo Mundo também apresentarem em seus rótulos, assim como no Velho Mundo, indicações geográficas. Nenhum dos 6 respondentes considerou este movimento um esforço nulo, acreditando que estes esforços serão benéficos às vinícolas.

Para 4 varejistas este movimento é um esforço válido o qual trará resultados comerciais positivos e para 2 respondentes o esforço é válido, apesar de não terem certeza de que trará resultados comerciais positivos.

Foram solicitados comentários livres dos varejistas a este respeito e colhidos os seguintes relatos:

- 1) *“O Velho Munto tem muitas indicações de origem que além de garantir um controle da produção/qualidade facilitam no entendimento e na percepção dos vinhos. Por exemplo, um Brunello di Montalcino no DOCG (Denominazione di Origine Controlata e Garantita) só é produzido em boas safras, é em sua maioria feito com a uva sangiovese e é da região da Toscana, sempre. Além de facilitar, isso com certeza informa e mantém um alto padrão de qualidade”.*
- 2) *“Acredito que uma legislação para os países do Novo Mundo ajudaria a melhorar o padrão de qualidade, além de limitar informações no rótulo. Exemplo: vinhos que não levam estágio em madeira e colocam que são RESERVAS. As vinícolas seriam obrigadas a manter qualidade para terem o direito de um nome reserva, ou A.O.C. no rótulo. Obviamente a venda seria mais honesta e o cliente saberia o que realmente está levando”.*
- 3) *“Válido por informar ao cliente sobre a característica (tipicidade) dos vinhos produzidos em suas respectivas regiões/apelações”*

Percebe-se que os varejistas pesquisados lançaram comentários que remetem à idéia de que a adoção de um sistema de IG enseja maior credibilidade ao mercado vinícola, pois garantiria aos consumidores as características peculiares de cada vinho produzido. Neste entendimento, certamente haveria um acréscimo de qualidade.

Portanto, os varejistas do comércio de vinhos pesquisados, levando-se em conta a limitação do número de respostas recebidas, não consideram a IG como um fator preponderante no comportamento de compra de seus clientes, sejam eles com maior conhecimento ou não. Entretanto, na visão dos respondentes, esta característica nos vinhos proporcionaria um melhor nível de qualidade.

6.4 ANÁLISE CONJUNTA ENTRE OS RESULTADOS DAS PESQUISAS

Para se estabelecer uma análise mais aprofundada da informação obtida foi feito um cruzamento de dados entre os diferentes elos da cadeia produtiva do vinho pesquisados. Foram feitos os seguintes cruzamentos: 1) consumidores e vinícolas; 2) vinícolas e varejistas; e 3) consumidores e varejistas.

6.4.1 Consumidores e vinícolas

A primeira avaliação conjunta foi feita entre as vinícolas brasileiras e os consumidores com alto grau de envolvimento com o produto no Distrito Federal.

De todos os fatores mercadológicos analisados, tanto pelo lado da demanda - consumidores - quanto pelo lado da oferta - vinícolas - , 6 deles são passíveis de se estabelecer uma comparação direta, são eles: *Preço; Indicação geográfica; Marca; Publicidade (propaganda); Atratividade da garrafa; e Prêmios.*

Nas figuras 6.14, 6.15 e 6.16, apresenta-se uma comparação entre o grau de investimentos, atuais e futuros, e o grau de importância atribuídos pelas vinícolas (Tabelas 6.3, 6.4, 6.5 e 6.6, p. 99-101) e a relevância apontada pelos consumidores (Tabela 6.2, p. 88) aos 6 fatores mercadológicos supramencionados.

Na figura 6.14, nota-se, em se tratando da importância atribuída aos fatores mercadológicos pelas vinícolas expressa pelos investimentos atuais e a relevância dada a estes mesmos fatores pelos consumidores respondentes, que há incongruência em três dos seis fatores comparados, *Preço, Marca e IG*. Quanto aos fatores *Preço* e *IG*, estes são considerados relevantes pelos consumidores e têm recebido pouca atenção por parte das vinícolas. Já para a *Marca*, este não é considerado um aspecto tão importante para os consumidores, porém tem recebido maiores investimentos pelas vinícolas.

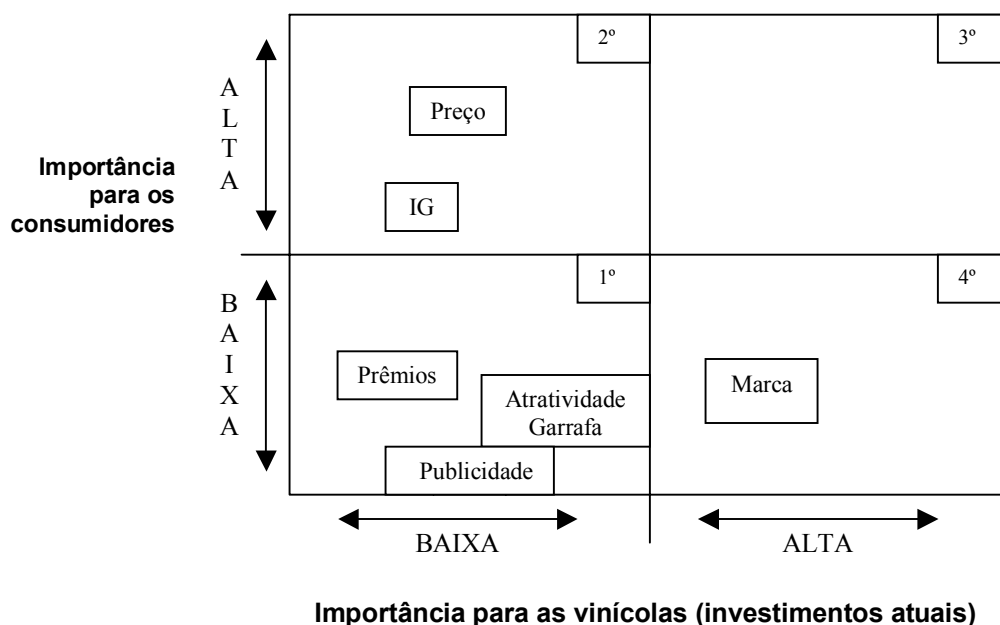


Figura 6.14 – Comparativo: importância para os consumidores - investimentos atuais das vinícolas (com base na Tabela 6.3 – p. 99 e Tabela 6.4 – p. 100).

1º e 3º quadrantes: Congruência entre vinícolas e consumidores.
 2º e 4º quadrantes: Incongruência entre vinícolas e consumidores.

Por outro lado, há congruência entre os outros três fatores mercadológicos analisados, são eles: *Prêmios*, *Atratividade da garrafa* e *Publicidade*. Estes aspectos recebem pouca atenção tanto pelos consumidores quanto pelas vinícolas. É importante notar que não há nenhum fator considerado muito relevante pelos consumidores pesquisados que receba maiores investimentos atualmente das vinícolas.

Em outra análise (figura 6.15), percebe-se que há duas diferenças relevantes quando se avalia a pretensão de investimentos futuros das vinícolas e os investimentos atuais, apesar do número de incongruências permanecer o mesmo, a primeira delas diz respeito à *Marca* que passa a ser um fator congruente entre os consumidores e vinícolas pesquisados, e a segunda diferença é em relação à *Publicidade* que passa a ser um fator incongruente.

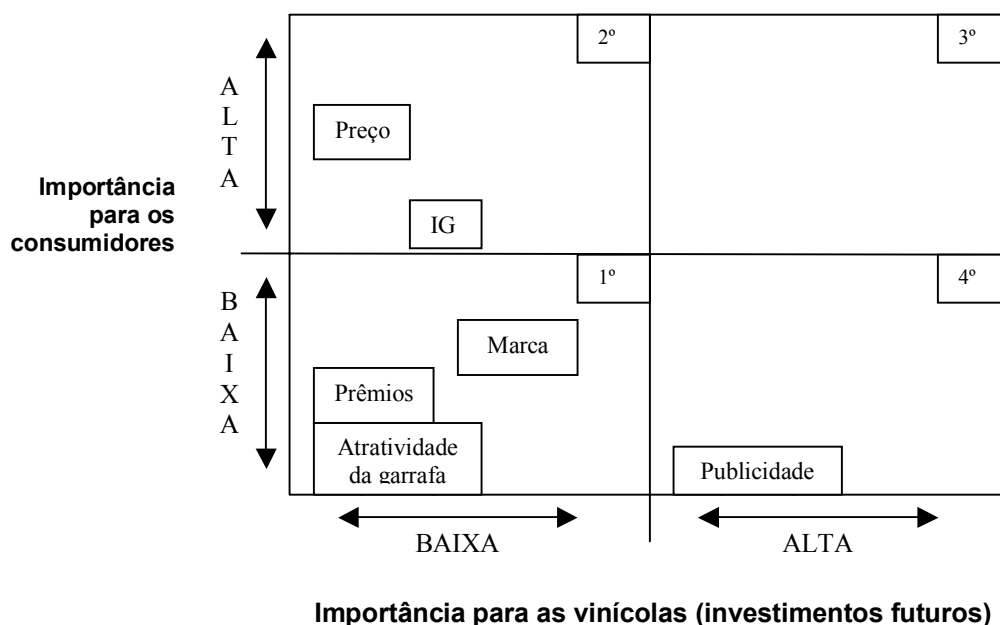


Figura 6.15 – Comparativo: importância para os consumidores - investimentos futuros das vinícolas (com base na Tabela 6.3 – p. 99 e Tabela 6.2 – p. 88).

1° e 3° quadrantes: Congruência entre vinícolas e consumidores.
 2° e 4° quadrantes: Incongruência entre vinícolas e consumidores.

Numa terceira análise (figura 6.16) em que se considera o ranking relativo ao grau de importância dos fatores mercadológicos atribuído pelas vinícolas (tabela 6.3, p. 99) e o ranking dos fatores relevantes na escolha do vinho por parte dos consumidores pesquisados (tabela 6.2, p. 88), percebe-se que há evidentes incongruências com relação a dois dos seis fatores analisados: *IG* e *Atratividade da garrafa*. Enquanto a *IG* está entre os fatores mais importantes para os consumidores pesquisados se apresenta menos importante para as vinícolas. O inverso acontece para o fator *Atratividade da garrafa*.

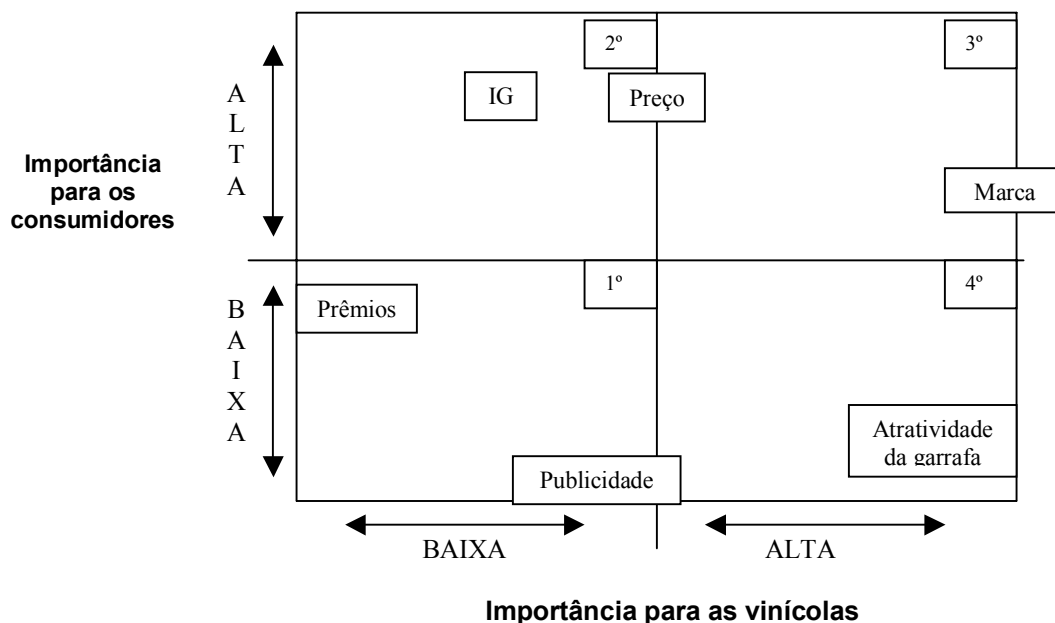


Figura 6.16 – Comparativo: importância para os consumidores e para as vinícolas (com base na Tabela 6.3 – p. 99 e Tabela 6.4 – p. 100).

1º e 3º quadrantes: Congruência entre vinícolas e consumidores.
 2º e 4º quadrantes: Incongruência entre vinícolas e consumidores.

Por outro lado, há congruência entre três fatores mercadológicos analisados, são eles: *Marca* - importante tanto para consumidores quanto para vinícolas - *Prêmios* e *Publicidade*, ambos recebem pouca atenção tanto pelos consumidores quanto pelas vinícolas pesquisadas. Para o fator *Preço*, a análise não é conclusiva. Este é o fator mais importante para os consumidores pesquisados, entretanto, fica exatamente no limite entre os fatores considerados mais importantes e menos importantes para as vinícolas.

Em síntese, nas três análises ora realizadas a *IG* é um fator de incongruência entre a maioria das vinícolas e consumidores pesquisados, ou seja, as vinícolas deveriam dar maior atenção às IGs caso queiram melhor satisfazer o nicho de mercado dos consumidores altamente envolvidos com o produto. No entanto, faltaria fazer esta

mesma avaliação com os demais consumidores para se obter um dimensionamento mais acurado sobre as vantagens das vinícolas investirem em IGs no mercado brasileiro. Entende-se, no acúmulo da discussão, que a IG é apenas mais um atributo do vinho dentre tantos outros que podem influenciar os consumidores em sua escolha e, portanto, cabe a cada vinícola estabelecer qual o segmento-alvo que pretende atingir e qual o posicionamento deseja assumir frente aos consumidores.

Os resultados desta pesquisa mostram que apesar da IG não ser o fator mais importante também não é um fator desconsiderado na avaliação dos vinhos pelos consumidores pesquisados, tanto é que a maioria estaria disposta a pagar a mais por vinhos com esta característica. Como visto anteriormente, apesar das vinícolas não darem maior importância às IGs, relativamente a outros fatores observados, as mesmas, em sua maioria, não deixam de empreender iniciativas neste sentido, pois 83,33% já atuaram ou atuam nesta perspectiva.

Com relação ao que representa o signo distintivo de IG, foi feita uma comparação entre vinícolas e consumidores, de acordo com a figura 6.17.

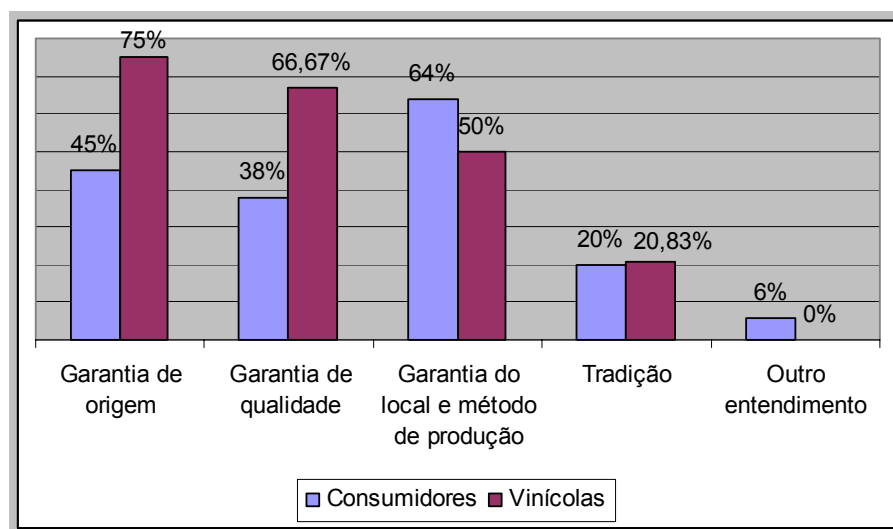


Figura 6.17 – Entendimento a respeito das IGs.

Para a maioria dos consumidores as IGs representam principalmente *garantia do local e método de produção e garantia de origem*, já para as vinícolas a maioria percebe as IGs como garantia de origem e garantia de qualidade. No geral, observa-se que há claras diferenças nas percepções entre ambos universos pesquisados.

Fazendo uma síntese dos resultados obtidos entre as vinícolas e consumidores pesquisados, em termos gerais, as vinícolas brasileiras pesquisadas, em sua maioria, não têm atribuído relevância às IGs tanto quanto os consumidores consultados têm feito, apesar de empreenderem esforços neste sentido e mostrarem, numa perspectiva futura, uma preocupação crescente em relação ao tema.

As vinícolas pesquisadas, de forma geral, em termos mercadológicos, não entendem serem os mesmos os aspectos valorizados pelos consumidores ora avaliados.

Percebe-se que há entendimentos um tanto quanto dispares em relação ao significado dado às IGs pelos consumidores com alto grau de envolvimento e vinícolas pesquisados. As diferenças são percebidas principalmente no que concerne garantia do local e método de produção e garantia de qualidade. Isto mostra que há a necessidade de se ter uma melhor sintonia no que se refere ao significado da IG como instituto da propriedade intelectual entre vinícolas e consumidores e o quanto estas questões precisam evoluir no Brasil.

Portanto, as vinícolas brasileiras, no alcance desta pesquisa, mostram que o esforço empreendido em termos mercadológicos com relação à IG, no que tange a diferenciação de produtos e o posicionamento de mercado não tem encontrado, de todo, paralelo com as expectativas dos consumidores admiradores do vinho no Distrito Federal.

6.4.2 Vinícolas e varejistas

Assim como feito na análise entre as vinícolas e os consumidores pesquisados, de todos os fatores mercadológicos avaliados, 6 deles são passíveis de se estabelecer uma comparação direta entre a opinião dos varejistas e vinícolas respondentes, são eles: *preço; indicação geográfica; marca; publicidade (propaganda); atratividade da garrafa; e prêmios.*

Quando se analisou em separado as respostas das vinícolas, percebeu-se que dentre os 6 fatores supramencionados, 4 são considerados menos importantes em relação aos demais, numa avaliação média entre todos os fatores, são eles: *Preço; Indicação geográfica; Publicidade (propaganda); e Prêmios.* Já *Marca e Atratividade da garrafa* estão entre os fatores mais importantes.

Em se tratando dos varejistas, foram colhidos dois tipos de impressões sobre os mesmos fatores. Uma destas impressões diz respeito à *maioria de seus clientes* e a outra é com relação aos *clientes com maior conhecimento sobre vinhos*. A tabela 6.8 mostra as congruências e incongruências com relação aos fatores em evidência.

Tabela 6.8 – Importância dos fatores para as vinícolas e, segundo os varejistas, para a maioria de seus clientes e para aqueles clientes com maior conhecimento sobre vinhos.

FATORES	Varejistas	VINÍCOLAS	Varejistas
	Clientes maior conhecimento		Maioria dos clientes
Prêmios	MAIS importantes	MENOS importantes	MAIS importantes
Denom./apel. de origem (IG)	MAIS importantes	MENOS importantes	MENOS importantes
Marca (nome)	MENOS importantes	MAIS importantes	MAIS importantes
Preço	MENOS importantes	MENOS importantes	MAIS importantes
Atratividade da garrafa	MENOS importantes	MAIS importantes	MAIS importantes
Publicidade (propaganda)	MENOS importantes	MENOS importantes	MENOS importantes

Legenda:

	MAIS importantes		MENOS importantes
--	------------------	--	-------------------

À primeira vista, nota-se que com relação ao fator *Publicidade* as opiniões da maioria das vinícolas e dos varejistas pesquisados são congruentes entre si, pois este é considerado um fator de menor importância, e com relação aos *Prêmios* são incongruentes, mais importantes para os clientes, segundo os varejistas, e menos importante para as vinícolas, independente do tipo de cliente em questão.

Para a maioria dos clientes, segundo os varejistas, as opiniões são congruentes em relação as vinícolas sobre *IG* (fator de menor importância); e *Marca* e *Atratividade da garrafa* (fatores de maior importância).

Para este estudo, é mais importante que se analise a opinião dos varejistas em relação aos *clientes com maior conhecimento a respeito de vinhos*. Neste caso, somente dois fatores se mostram congruentes, *Preço* e *Publicidade* (fatores de menor importância). Outra constatação importante é que novamente há incongruência entre o que pensam as vinícolas e os clientes com maior conhecimento a respeito de vinhos quando o fator de análise é a IG.

No que diz respeito ao que representa o signo distintivo de IG, foi feita uma comparação entre as repostas das vinícolas e dos varejistas pesquisados, de acordo com a figura 6.18.

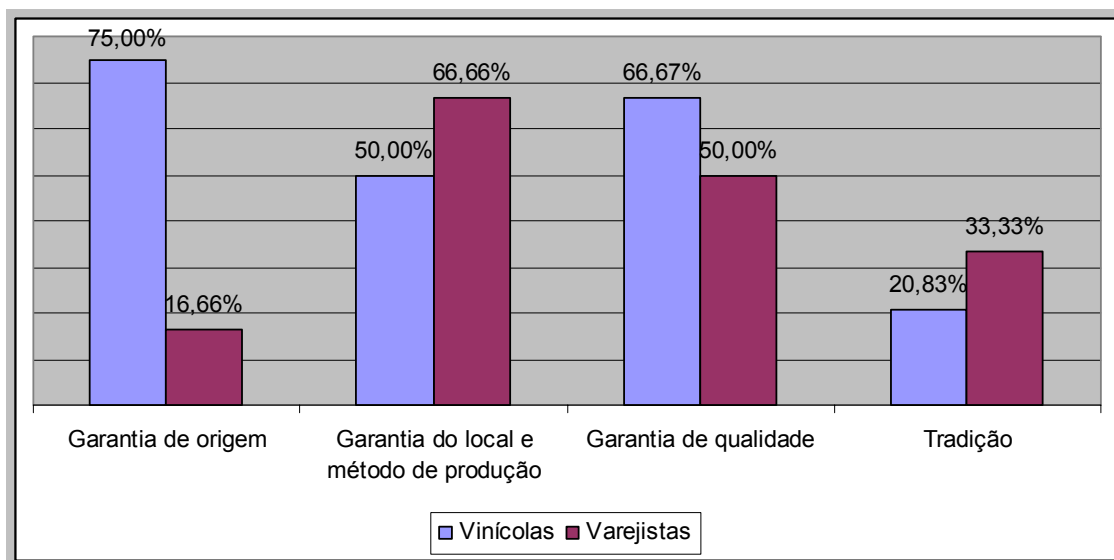


Figura 6.18 – Vinícolas x Varejistas - Entendimento a respeito das IGs.

Para a maioria dos varejistas pesquisados as IGs representam principalmente *Garantia do local e método de produção* e *Garantia de qualidade*, já para as vinícolas a maioria percebe as IGs como *Garantia de origem* e *Garantia de qualidade*. No geral, observa-se que há claras diferenças nas percepções entre ambos universos pesquisados.

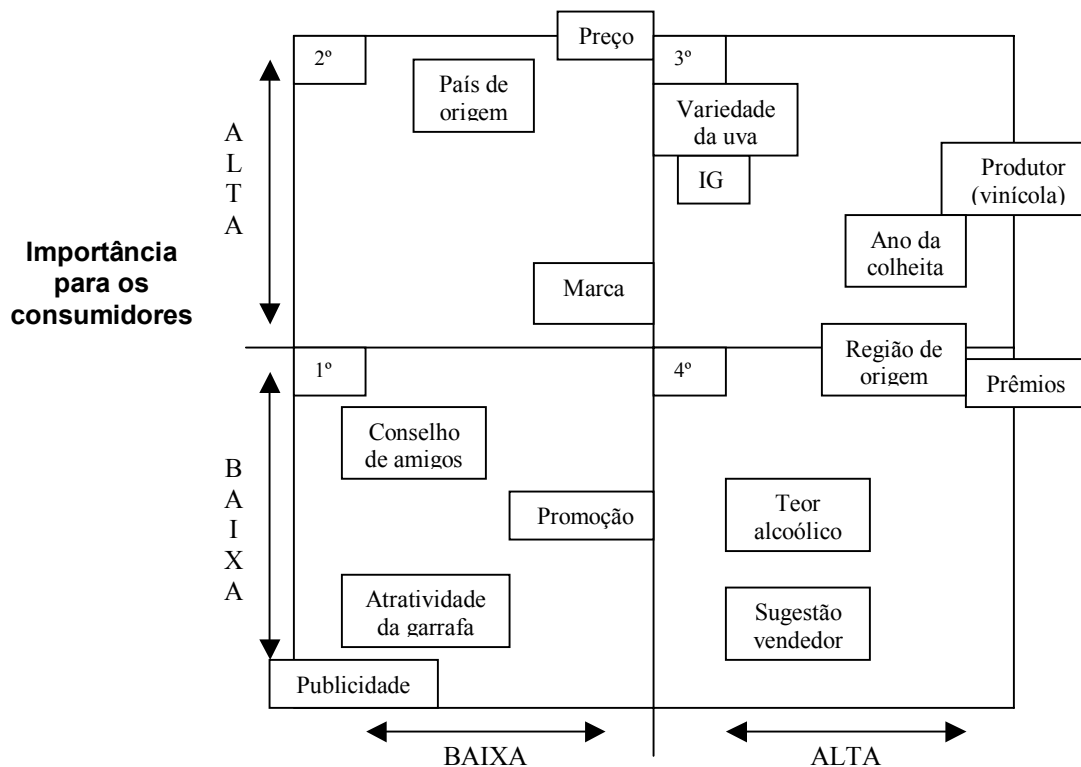
Com relação à perspectiva de se obter melhores resultados econômico-financeiros em relação a uma estratégia mercadológica com base nas IGs, dos 6 varejistas respondentes, 5 apontaram que seus clientes estariam dispostos a pagar a mais por vinhos com IG. Para as vinícolas pesquisadas, 45,83% acreditam que os consumidores de seus vinhos pagariam algo a mais, 16,67% entendem o contrário e 37,5% não souberam responder se seus clientes pagariam a mais ou não por vinhos que tivessem uma IG.

Todavia, dada as limitações impostas pelas poucas respostas dos varejistas, são poucas as inferências que podem ser feitas com o mínimo de confiabilidade. Um levantamento de dados com maior volume de respostas dos varejistas se faz necessário.

6.4.3 Consumidores e varejistas

Ao se estabelecer uma relação entre os resultados das respostas dos consumidores e varejistas pesquisados, é possível fazer uma avaliação entre os 15 itens apresentados, já que os varejistas responderam de acordo com a percepção que possuem de seus próprios clientes. Num primeiro momento, por ser mais condizente com este trabalho, far-se-á uma análise a respeito do que os varejistas acreditam que seus *clientes com maior conhecimento a respeito de vinhos* valorizam e o que os consumidores pesquisados valorizam, conforme a figura 6.19.

Nesta análise, observa-se que dos 15 fatores avaliados, 8 deles são congruentes, 6 incongruentes e um fator não conclusivo entre as respostas dos consumidores afetos a esta pesquisa e a percepção dos varejistas a respeito de seus *clientes com maior conhecimento a respeito de vinhos*. Portanto, para a maioria dos fatores analisados há certa convergência de opiniões a respeito do grau de importância com relação aos fatores avaliados. Em se tratando do fator *IG*, há congruência entre as respostas dos respondentes. Tanto para os consumidores pesquisados quanto para os clientes com maior conhecimento, segundo os varejistas, a *IG* é um fator de alta importância.



Importância para os clientes de maior conhecimento, segundo os varejistas

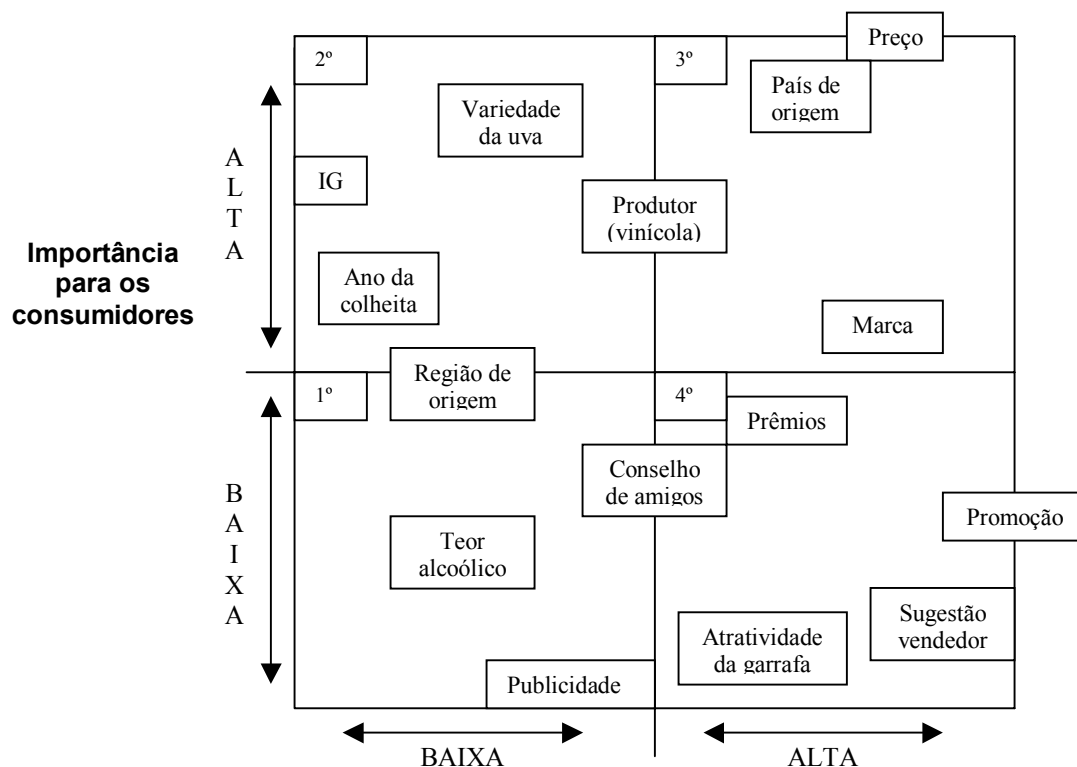
Figura 6.19 – Comparativo: importância para os consumidores e para os clientes com maior conhecimento sobre vinhos, segundo os varejistas.

1º e 3º quadrantes: Congruência entre consumidores e clientes com maior conhecimento sobre vinhos, segundo os varejistas.

2º e 4º quadrantes: Incongruência entre consumidores e clientes com maior conhecimento sobre vinhos, segundo os varejistas.

Para efeitos didáticos, já que os consumidores respondentes desta pesquisa têm o perfil condizente com os clientes analisados anteriormente (figura 6.19), foi construída matriz comparativa similar (figura 6.20) a anterior, substituindo-se os *clientes com maior conhecimento em vinhos* pela *maioria dos clientes*.

Neste caso foram encontradas, 7 incongruências, 5 congruências e 3 fatores não conclusivos de acordo com a análise. Entende-se, portanto, que de fato a opinião dos varejistas pesquisados a respeito de seus clientes com maior conhecimento sobre vinhos é mais condizente com os consumidores pesquisados.



Importância para os clientes, segundo os varejistas

Figura 6.20 – Comparativo: importância para os consumidores – importância para a maioria dos clientes, segundo os varejistas.

- 1° e 3° quadrantes: Congruência entre consumidores e a maioria dos clientes, segundo os varejistas.
- 2° e 4° quadrantes: Incongruência entre consumidores e a maioria dos clientes, segundo os varejistas.

Outra comparação possível de ser feita é sobre o entendimento da IG. Prevaleceu como o entendimento mais freqüente entre os consumidores respondentes, com 64% das respostas, a *garantia do local e método de produção*, ou seja, a IG é percebida pela maioria dos respondentes como a certeza de que aquele vinho foi produzido em tal localidade com um método específico de produção (essa questão compreendia respostas múltiplas). Para os varejistas, *garantia do local e método de produção*, também foi o item que recebeu mais respostas, 4 em 6 possíveis. O mesmo

resultado, com relação ao item que mais recebeu respostas, foi encontrado quando os varejistas apontaram como seus clientes que tem conhecimento a respeito de IGs percebem esta característica do vinho, mostrando, assim, sintonia entre os resultados encontrados.

Por último, 5 dos 6 varejistas pesquisados acreditam que seus clientes pagariam a mais por vinhos que possuam uma IG. Isto denota vantagens em se investir neste signo distintivo no mercado de vinhos.

7. CONCLUSÃO

Em termos mercadológicos, pôde-se perceber que as indicações geográficas são uma forma de diferenciar os produtos e, no mercado do vinho, esta é uma característica bastante difundida. No entanto, foi observado que o vinho é um produto com inúmeros atributos, extrínsecos e intrínsecos, o que faz o ato de escolher ou comprar esta bebida uma tarefa um tanto quanto complicada. Portanto, fazer da indicação geográfica algo que salte aos olhos do consumidor requer ações mercadológicas muito bem arquitetadas.

Notou-se, nos resultados encontrados relativos aos consumidores com alto grau de envolvimento com o vinho no Distrito Federal, que estes valorizam as indicações geográficas e sabem o que elas representam.

Destaca-se que a conquista de uma IG por parte dos produtores/vinícolas enseja o desenvolvimento de vinhos com qualidade superior, criando, assim, diferencial de mercado. Neste sentido, uma estratégia que atinja nichos de mercado com produtos diferenciados, ao invés de simplesmente se preocupar com o aumento da produção e a diminuição dos custos, é uma alternativa mercadológica para produtores e vinícolas. Neste estudo, a maioria dos consumidores pesquisados estaria disposta a pagar a mais por vinhos com IG em seus rótulos.

As vinícolas brasileiras pesquisadas, apesar de estarem atentas e demonstrarem certa preocupação neste sentido, de fato, não consideram esta característica do vinho como um dos atributos mais relevantes do produto. Marca, atratividade da garrafa e ponto de venda são os fatores que recebem maior importância. Portanto, foi demonstrado nos resultados encontrados que as estratégias mercadológicas

empreendidas pelas vinícolas não destacam a indicação geográfica como fator principal ao estabelecerem seu posicionamento perante o mercado.

Outro ponto a ressaltar é que nenhuma das vinícolas e nenhum dos varejistas pesquisados consideram as ações empreendidas por regiões produtoras de vinho do Novo Mundo na busca por uma IG um esforço nulo, denotando assim, a relevância desta característica no mercado de vinhos.

Os varejistas especializados no comércio de vinho do Distrito Federal pesquisados também acreditam que as indicações geográficas não são de todo relevantes no momento em que seus clientes compram um vinho, mas entendem que o desenvolvimento deste instituto da propriedade intelectual é importante para que se aumente a credibilidade e a qualidade dos vinhos nacionais.

Observou-se, raras as exceções, o quão distintas são as percepções dos grupos pesquisados, não só em se tratando das IGs como em relação aos demais fatores mercadológicos do vinho analisados.

Neste aspecto, uma das diferenças de opinião encontradas na pesquisa diz respeito ao entendimento que os diferentes grupos pesquisados têm a respeito das IGs, apesar de não existir resposta certa entre as variáveis (garantia de origem, garantia do local e método de produção; garantia de qualidade e tradição). Portanto, os resultados mostram que os conceitos e benefícios em torno da IG como propriedade intelectual devem ser mais difundidos para que todos envolvidos na cadeia do vinho tenham uma percepção mais equilibrada a este respeito.

Por fim, conclui-se que as IGs são um fator de diferenciação no segmento de mercado objeto de análise desta pesquisa. Caso estes resultados se confirmem em estudos futuros que compreendam um horizonte mais amplo de consumidores e

mercados, há fortes evidências sinalizando a possibilidade de resultados comerciais positivos para produtores, vinícolas e suas respectivas regiões que construirão um posicionamento de mercado baseado nas indicações geográficas para um segmento de consumidores com alto grau de envolvimento com o produto vinho.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AAKER, D.; SHANSBY, J.G. Positioning your product. **Business Horizon**, v.25, n.3, p.56-62, 1982.

ABPI. **Boletim da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro, n. 78, jul. 2006.

ADDOR, F.; GRAZIOLI, A. Geographical indications beyond wines and spirits: a roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPPS agreements. **The Journal of Intellectual Property**, Genebra, v. 5, n. 6, p. 865-897, nov. 2002.

ANDRADE, M. L. **Envolvimento do consumidor**: um estudo sobre os seus efeitos no processo de decisão de compra. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Humanas Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, 2006. 144p.

ANDREASEN, A. R.; KOTLER, P. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

ANGULO, A.M.; GIL, J.M.; GRACIA, A.; SANCHEZ, M. Hedonic prices for spanish red quality wine. **British Food Journal**, Londres, v. 2, n. 7, p. 481-493, 2000.

ARCURI, E. Qualità e tipicità: marketing e organizzazione. **La qualità quale fattore per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici**, Treviso, v. 1, n. 2, jun. 1999.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**, Pergamon, n. 19, p.127-138, 2003.

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

BEST, M. **The new competition**: Institutions of Industrial Restructuring. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

BEVERLAND, M. Wine tourism: A tale of two conferences. **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, n. 2, p. 63-74, 2000.

BIGGADIKE, E.R., The contributions of marketing to strategic management. **Academy of Management Review**, v.6, n.4, p. 612-632, 1981.

BLOCH, P.H. The product enthusiast: implications for marketing strategy. **Journal of Consumer Marketing**, v. 3, n. 3, p. 51-62, 1986.

BRABET, C.; PALLET, D. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**, organizado por Vinícius Lages, Léa Lagares e Christiano Braga, Brasília: Sebrae, 2005.

CALDAS, A. S. Novos usos do território: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento regional. **Revista Análise & Dados**, Salvador, v. 14, n. 3, p. 593-602, dez. 2004.

CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. RDE. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, n. 11, p. 05-15, 2005.

CAMPBELL, G.; GUIBERT, N. Old World Strategies Against New World Competition in a Globalizing Wine Industry. **British Food Journal**, v.108, n. 4, p. 233-242, 2006.

CASTRO, A.M.G. Análise diagnóstica de cadeias produtivas. In. HOEFLICH, V., CASTRO, A.M.G., LIMA, S.V.; **Curso de especialização em engenharia da produção; gestão rural e agroindustrial**. Florianópolis: UFSC/SENAR, 2000. Apostila. Módulo 2: Cadeias Produtivas.

CEE – **Comunidade Econômica Européia**. Disponível em: <http://www.europa.eu.int>. Acesso em: 22 mai. 2006

CHADDAD, F. R. **Denominações de origem controlada**: uma alternativa de adição de valor no agribusiness. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) - FEA/USP, São Paulo, SP, 1996. 106p.

CHANEY, I.M. External search effort for wine. **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, n. 2, p. 5-21, 2000.

COMBRIS, P.; LECOCQ, S.; VISSER, M. Estimation of a hedonic price equation for Burgundy wine, **Applied Economics**, vol. 32, n. 8, p. 961-967, 2000.

CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. Regulamento (CEE) n. 2081/92, de 14 jul.1992, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. **EUR-Lex**: Jornal oficial n. L 208 de 24/07/1992 P. 0001 – 0008.

CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. Regulamento (CEE) n. 2082/92, de 14 jul. 1992. Relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios **EUR-Lex**: Jornal oficial n. L 208 de 24/07/1992 P. 0009 – 0014.

COMISSÃO EUROPÉIA - DIREÇÃO GERAL DA AGRICULTURA. **Política de Qualidade**, 1999. Disponível em: http://europa.eu.int/comm/dg06/qual/pt/pourq_pt.htm. Acesso em: 20 abr. 2007

- CRAVENS, D. W. **Strategic Marketing**. 4. ed. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- D'AVENI, R. **Hypercompetition: managing the dynamics os strategic maneuvering**, Nova Iorque: Free Press, 1994.
- DAVID, F. R. **Strategic Management: concept & cases**. 8. ed. Upper Sadlle River: Prentice-Hall, 2001.
- DAY, G. S. Managing Market Relationships. **Journal of the Academic of Marketing Science**. v. 28, n 1, p. 24-30, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behaviour**. 8. ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.
- EUROMONITOR. **Wine - Global Wine Trends**. fev. 2001.
- FERNANÉZ, A. E.; ESTEBAN, I. **Aplicaciones de Investigación Comercial**. Madrid: Esic Editorial, 1994.
- FOXALL, G. **Consumer Choice**. Londres: Mac Millan, 1983.
- FOWLER, T. Getting the most with your label dollar. **Wines & Vines**, agosto, 2000.
- GALVÃO, Saul. **Guia de tintos e brancos**. São Paulo: Códex, 2004.
- GARCIA-PARPET, M. F. Le marché de l'excellence: le classement des grands crus à l'épreuve de la mondialisation. **Dossier Espaces de l'activité économique**, n. 56, p.72-96, set. 2004.
- GIGES, N. World's product parity perception high. **Advertising Age**, p. 66-68, 1988.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- GILLIGAN, C.; WILSON, R. M. S. **Strategic marketing planning**. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003.
- GLUCKMAN, R.L. A consumer approach to branded wines. **International Journal of Wine Marketing**, v. 2, n.1, p. 27-46, 1990.
- GOLLO, S. S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - EA/UFRGS, Porto Alegre, RS, 2006. 359 p.
- GORDON, W. Minding your brand manners. **Marketing Management**, Chicago, v. 11, n.5, p. 18-20, set./out. 2002.

GORDON, W. Wine outlook to 2009-2010. **Australian Commodities**, v. 12 n. 1, mar. 2005.

GRÖNROOS, C. **Marketing – gerenciamento e serviços**: a competitividade por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GROVES, R.; CHARTERS, S.; REYNOLDS, C. Imbibing, inscribing, integrating and imparting: a taxonomy of the wine consumption practices. **Journal of Wine Research**, v. 11, n. 3, p. 209-222, 2000.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorisation process. **Journal of Marketing**, v. 1, p. 23-24, 1982.

HAX, A. C.; MAJLUF, N. S. **The strategy concept and process**: a pragmatic approach. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing de mercado. São Paulo: Makron Books, 1996.

HOUSTON, M.; ROTHSCHILD, M. Conceptual and methodological perspectives on involvement. In: JAINS, S. **Research frontiers in marketing**. American Marketing Association, p. 184-187, 1978.

IBRAVIN. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br>. Acesso em: 10 mar. 2007.

IEA. Panorama brasileiro da vitivinicultura. **Análises e Indicadores do Agronegócio**. v. 2, n. 4, abr. 2007.

INAO. **Le goût de l'origine**. HACHETTE / INAO – Institut National des Appellations d'Origine, 2005.

INPI. **Ato Normativo n.134** de 15/04/1997. Dispõe sobre a instituição de formulários para apresentação de requerimento de registro de indicações geográficas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/geografica/conteudo/ig_geog.htm. Acesso em 14 mai. 2007.

INPI. **Ato Normativo n.143** de 31/08/1998. Institui normas de procedimento sobre Registro das Indicações Geográficas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/geografica/conteudo/ig_geog.htm. Acesso em 12 jun. 2007.

INPI. **Indicações Geográficas**, 2000. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/geografica/conteudo/ig_geog.htm. Acesso em 18 mai. 2007.

INPI. **Pedidos e registros de indicação geográfica**. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>. Acesso em 20 jan. 2007.

INPI. **Resolução nº 75** do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/legislacao/resolucoes>. Acesso em: 20 fev. 2006.

JENNINGS, D; WOOD C. Wine: Achieving competitive advantage through design. **International Journal of Wine Marketing**, v.6, n. 1, p. 49-61, 1994.

JENSTER, P.; JENSTER, L. The European wine industry. **International Journal of Wine Marketing**, v. 5, n. 1, p. 30-74, 1993.

JOHNSON, L.W.; RINGHAM, L.; JURD, K. Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint analysis, **International Journal of Wine Marketing**, v. 3, n. 1, p. 26-31, 1991.

JOHNSON, H.; ROBINSON, F. **The world atlas of wine**. 5. ed. Londres: Octopus Publishing Group, 2003.

JUDICA, F.; PERKINS, W.S. A means-end approach to the market for sparkling wines. **International Journal of Wine Marketing**, v. 4, n. 1, p. 10-18, 1995.

KAKUTA, S.M.; SOUZA, A. L.; SCHWANKE, F. H.; GIESBRECHT, H. O. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KOEWN, C.; CASEY, M. Purchasing behaviour in the northern ireland wine market. **British Food Journal**, v. 97, n. 11, p. 17-20, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. Nova Iorque: Prentice-Hall, 2005.

KRÜCKEN-PEREIRA, L. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: um estudo exploratório**. 2001 Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - UFSC, Florianópolis, SC, 2001. 179 p.

LANDON, S.; SMITH, C.E. The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, p.289-323, 1997.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LLOPIS, G. Y. **Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas**. Bento Gonçalves: Embrapa – Uva e Vinho, 1997.

LOCKSHIN, L.S.; RHODUS, W.T. The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. **International Journal of Wine Marketing**, v. 5, n. 2, p. 13-25, 1993.

LOCKSHIN, L.; SPAWTON T.; MACINTOSH G. Using Product, Brand, and Purchasing Involvement for Retail Segmentation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 4, n. 3, p. 171-183, 1997.

LOCKSHIN, L.; CHARTERS, S.; UNWIN, T. Consumer responses to wine bottle back labels. **The Australian & New Zealand Wine Industry Journal of Oenology, Viticulture, Finance & Marketing**, v. 15, n. 3, p. 94-101, mai./jun. 2000.

LOCKSHIN, L. All the fun of the fair. **Harpers, The Wine and Spirit Weekly**, set. 2001.

LOCKSHIN, L.; QUESTER P.; SPAWTON T. Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross National Comparative Study of Wine Shopping Behaviours. **Journal of Wine Research**, v. 12, n. 3, p. 223-236, 2001.

LOCKSHIN, Larry. Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. **Cahier de Recherche**, Bordeaux Ecole de Management, v. 57, n. 3, 2003.

MADONNA, L. Making the consumer connection: the importance of tourism to the wine business. **New Zealand Strategic Management**, p. 31-39, 1999.

MAPA **Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br>. Acesso em set. 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MDIC. **Balança comercial brasileira**. Disponível em: <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em 30 nov. 2007.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The strategy process** : concepts, contexts and cases. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MITCHELL, V.W.; GREATORIX, M. Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. **European Journal of Marketing**, v. 22, n. 9, p. 5-15, 1989.

ORIGIN. **Geographical Indication: an ideal tool to bring the local savoir faire into the market**. Disponível em: <http://www.origin-gi.com/modules.php?modid=1>. Acesso em 12 dez. 2006.

OIV. **Estatísticas**. Disponível em: http://news.reseauconcept.net/pls/news/p_entree?i_sid= &i_type_edition_id=20508&i_section_id=&i_lang=33. Acesso em: 12 dez. 2007.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. **Product-Country images**. Nova Iorque: International Business Press, 1993.

PORTER, M. E. What Is Strategy? **Harvard business review**, p. 61-78, nov./dez. 1996.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PORTER, M. E. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**. nov./dez. 1998.

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

RASMUSSEN, M.; LOCKSHIN, L. Wine choice behaviour: preliminary research on the effect of regional branding. **The Australia and New Zealand Wine Industry Journal**. 1999.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: the battle for your mind**. Nova Iorque: Warner Books, 1982.

RIES, A.; TROUT, Jack. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1989.

ROTHSCHILD, M. L. Perspectives on involvement: current problems and future directions, in T. Kinnear. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 216-217, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 1984.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHAW, M.; KEEGHAN, P.; HALL, E.J. Consumers judge wine by its label, study shows. **The Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, v.14, n. 1, p. 84-87, 1999.

SILVA FILHO, O. M.; PALLET, D.; BRABET, C. **Panorama das Qualificações e Certificações de Produtos Agropecuários no Brasil**. São Paulo: CIRAD/FAO, 2002.

SKURAS, D.; VAKROU, A. Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study. **British Food Journal**, v. 104, n. 11, p. 898-912, 2002.

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

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários**. 2006. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) - FEA/USP, São Paulo, SP, 2006. 177p.

SZYBILLO, G.J.; JACOBY, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 1, p. 74-78, 1974.

THODE, S. F.; MASKULKA, J. M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 5, p. 379-399, 1998.

THOMPSON, K.E.; VOURVACHIS, A. Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. **International Journal of Wine Marketing**, v. 7, n. 2, p. 35-45, 1995.

TONIETTO, J.; MELLO, L. M. R. *La Quatrième Période Évolutive de la Vitiviniculture Brésilienne: changements dans le marché consommateur du pays*. In: 26TH WORLD CONGRESS & 81ST GENERAL ASSEMBLY OF THE OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN, 2001, **Congress Proceedings**. Adelaide: Office International de la Vigne et du Vin - OIV, 2001.

TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na Era das Indicações Geográficas**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 8p. (Comunicado Técnico, 45), 2003.

TONIETTO, J. ZANUS, M. Indicações Geográficas de Vinhos Finos do Brasil - Avanços e Projetos em Desenvolvimento. **Bom Vivant**, Flores da Cunha, Ano 8, n. 100, p. 29, 2007.

UVIBRA. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2007.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, n. 68, p.1-17, 2004.

VIEGAS, W. **Fundamentos da metodologia científica**. Brasília: Paralelo 15, Editora Universidade de Brasília, 1999.

VIEGAS, J. R. **Um método para definição do preço de compra em uma empresa comercial importadora**: um estudo de caso para o mercado de vinhos finos. 2006. Dissertação (Mestrado em Economia) – PPGE/UFRGS, Porto Alegre, RS, 2006. 98p.

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2005. Tese (Doutorado em Administração) - DAE/UFLA, Lavras, MG, 2005. 222 p.

ZAICHOKWSI, J. L. Measuring The involvement construct in Marketing. **Journal of Costumer Research**, n. 12, p. 341-52, dez. 1985.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.

ANEXO A – Questionário aplicado aos consumidores

1) Em relação ao seu conhecimento sobre vinhos, o(a) senhor(a) considera que tenha:

- Muito conhecimento
- Conhecimento mediano
- Pouco conhecimento
- Muito pouco ou nenhum conhecimento
- Não sei

2) Na hora da compra dos vinhos, quais dos fatores a seguir o(a) senhor(a) considera mais relevantes no momento da escolha?

(Por favor, marque até 5 (cinco) itens se necessário)

- Teor alcoólico
- Sugestão do vendedor
- Denominação/apelação de origem (indicação geográfica)
- Ano da colheita
- Marca (nome)
- País de origem
- Conselho de amigos
- Prêmios obtidos
- Produtor (vinícola)
- Região de origem
- Preço
- Publicidade (propaganda)
- Variedade (tipo) da uva
- Promoção (desconto)
- Atratividade da garrafa (rótulo, etc)
- Outro, qual? _____

3) Quanto à origem do vinho, qual dos fatores a seguir o(a) senhor(a) considera mais importante quando compra um vinho?

- País de origem
- Produtor ou Vinícola
- Região de origem
- Denominação de origem / Apelação de origem
- Não sei

4) Com relação às expressões “Denominação de origem”, “Apelação de origem” ou “Indicação geográfica”:

- Não conheço
- Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que quer dizer
- Tenho conhecimento e sei o que representa
- Outra resposta:

5) Caso tenha ouvido falar ou tenha conhecimento, o(a) senhor(a) considera a “Denominação de origem” ou “Apelação de origem”:

- Uma característica relevante do vinho
- Apenas uma informação a mais
- Sem importância
- Não sei / Não tenho conhecimento

6) O(A) senhor(a) entende essa característica do vinho (denominação de origem, etc.) como:

(Por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)

- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual:
- Não sei

7) Até quanto o(a) senhor(a) estaria disposto(a) a pagar a mais pelos vinhos da mesma região que têm essa característica (“Denominação de origem”, “Apelação de origem” ou “Indicação geográfica”) em relação aos demais:

- Não pagaria nada a mais
- até 10% a mais
- até 20% a mais
- até 30% a mais
- Não sei

8) Com que frequência o(a) senhor(a) consome vinhos:

- Praticamente toda semana
- De duas a três vezes ao mês, em média
- Uma vez ao mês, em média
- Eventualmente
- Muito raramente

Seu perfil

A) Sexo: Masculino Feminino

B) Idade: Até 30 anos 31 a 50 anos 51 anos ou mais

C) Renda Bruta Mensal (Individual, não familiar):

até R\$ 1500 de R\$ 1501 a R\$ 2500 de R\$ 2501 a R\$ 3500 mais de R\$ 3500

Nota: Esse questionário tem caráter estritamente IMPESSOAL, suas respostas serão utilizadas única e exclusivamente para fins acadêmico-científicos.

ANEXO B – Questionário aplicado às vinícolas

1. Em termos de estratégia mercadológica:

a) Qual o grau de importância que a sua empresa dá aos seguintes itens:

Por favor, marque nas lacunas o número correspondente a seguinte escala:

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Muitíssima importância	Muita importância	É importante	Pouca importância	Nenhuma importância

Marca (nome) ()

Denominação/apelação de origem (indicação geográfica) ()

Prêmios obtidos ()

Preço ()

Publicidade (propaganda) ()

Atratividade da garrafa (rótulo,etc) ()

Feiras e degustações ()

Enoturismo ()

Ponto de venda ()

Outro, qual: ()

b) Em quais destes itens a sua empresa tem investido mais ATUALMENTE:

(Por favor, marque até 3(três) itens se necessário)

() Marca (nome)

() Denominação/ apelação de origem (indicação geográfica)

() Prêmios obtidos

() Preço

() Publicidade (propaganda)

() Atratividade da garrafa (rótulo,etc)

() Feiras e degustações

() Enoturismo

() Ponto de venda

() Outro, qual:

c) E em quais destes itens a sua empresa pretende investir mais no FUTURO em relação ao que investe hoje:

(Por favor, marque até 3(três) itens se necessário)

- Marca (nome)
- Denominação/ apelação de origem (indicação geográfica)
- Prêmios obtidos
- Preço
- Publicidade (propaganda)
- Atratividade da garrafa (rótulo,etc)
- Feiras e degustações
- Enoturismo
- Ponto de venda
- Outro, qual:

2. Com relação às INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (“Denominação de origem”, “Apelação de origem”, etc.):

a) A sua empresa empreende ou empreendeu alguma iniciativa neste sentido?

- Sim, a empresa está num estágio inicial
- Sim, a empresa está num estágio intermediário
- Sim, a empresa está num estágio avançado
- Ainda não, mas estuda a possibilidade
- Não, não há planos neste sentido

b) A sua empresa entende essa característica do vinho como uma:

(Por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)

- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual:
- Não sei

c) E com relação aos consumidores dos vinhos de sua vinícola, o que sua empresa acredita que seus consumidores entendem por indicação geográfica:

(Por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)

- A maioria não tem conhecimento sobre indicações geográficas.
- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual:
- Não sei

d) E até quanto a sua empresa acredita que os consumidores de seus vinhos estariam dispostos a pagar a mais pelos vinhos que têm essa característica em relação aos demais:

- Não pagariam nada a mais
- Até 10% a mais
- Até 20% a mais
- Até 30% a mais
- Não sei

3. O que a sua empresa acha a respeito dos produtores ou vinícolas do Novo Mundo fazerem um esforço no sentido de também apresentarem em seus rótulos, assim como no Velho Mundo, “indicações geográficas”? (marque *uma ou mais* opções, se necessário)

- Esforço válido que trará resultados comerciais positivos.
- Esforço válido, apesar de não ter certeza de que trará resultados comerciais positivos.
- Esforço necessário para que os vinhos do Novo Mundo ofereçam a mesma garantia que os vinhos do Velho Mundo oferecem.
- Apenas um fator a mais, necessário para o atendimento das demandas de mercado.
- Esforço nulo, não trará melhores resultados comerciais.
- Não sei.

Por favor, caso considere necessário, faça comentários a respeito desta questão:

ANEXO C – Questionário aplicado aos varejistas

1) Qual o grau de importância, em sua percepção do dia-a-dia, que a **MAIORIA** dos clientes de sua loja dão aos seguintes itens na escolha de seus vinhos:

Por favor, marque nas lacunas o número correspondente a seguinte escala:

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Muitíssima</u> <u>importância</u>	<u>Muita</u> <u>importância</u>	<u>É</u> <u>importante</u>	<u>Pouca</u> <u>importância</u>	<u>Nenhuma</u> <u>importância</u>

Teor alcoólico	()
Sugestão do vendedor	()
Denominação/apelação de origem (indicação geográfica)	()
Ano da colheita	()
Marca (nome)	()
País de origem	()
Conselho de amigos	()
Prêmios obtidos	()
Produtor (vinícola)	()
Região de origem	()
Preço	()
Publicidade (propaganda)	()
Variedade (tipo) da uva	()
Promoção (desconto)	()
Atratividade da garrafa (rótulo,etc)	()
Outro, qual? _____	()

4) O(A) senhor(a) entende essa característica do vinho (denominação de origem, etc.) como uma: *(por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)*

- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual: _____
- Não sei

5) E o seu cliente, aquele que TEM CONHECIMENTO a respeito desta característica, entende como uma: *(por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)*

- A maioria não tem conhecimento sobre indicações geográficas.
- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual: _____
- Não sei

6) Até quanto o(a) senhor(a) acredita que os seus clientes estariam dispostos a pagar a mais pelos VINHOS DA MESMA REGIÃO que TÊM essa característica (“Denominação de origem”, “Apelação de origem”, “Indicação geográfica”) em relação aos demais:

- Não pagariam nada a mais
- Até 10% a mais
- Até 20% a mais
- Até 30% a mais
- Não sei

7) O que o(a) senhor(a) acha a respeito dos produtores ou vinícolas do Novo Mundo fazerem um esforço no sentido de também apresentarem, assim como no Velho Mundo, em seus rótulos “indicações geográficas”? *(por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)*

- Esforço válido que trará resultados comerciais positivos.
- Esforço válido, apesar de não ter certeza de que trará resultados comerciais positivos.
- Esforço necessário para que os vinhos do Novo Mundo ofereçam a mesma garantia que os vinhos do Velho Mundo oferecem.
- Apenas um fator a mais, necessário para o atendimento das demandas de mercado.
- Esforço nulo, não trará melhores resultados comerciais.
- Não sei.

Caso queira, por favor, faça comentários a respeito desta questão: