

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

GERSON EDUARDO GARCIA LODI

**ANÁLISE DO MERCADO INTERNACIONAL DE VINHOS: A INFLUÊNCIA DO
PAÍS DE ORIGEM NO MERCADO GAÚCHO DE VINHOS FINOS.**

BENTO GONÇALVES

2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

GERSON EDUARDO GARCIA LODI

**ANÁLISE DO MERCADO INTERNACIONAL DE VINHOS: A INFLUÊNCIA DO
PAÍS DE ORIGEM NO MERCADO GAÚCHO DE VINHOS FINOS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial ou final para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador: Prof. Ma. Simone Andrade Klein

BENTO GONÇALVES

2019

RESUMO

O comércio internacional compreende uma troca incessante de mercadorias entre os diversos países do mundo, fato esse que faz com que a economia local seja minada constantemente por mercadorias estrangeiras, as quais, por vezes, representam grande fatia desse mercado. Desse modo, esta pesquisa em apreço teve como objetivo analisar o motivo pelo qual, apesar de o Estado do Rio Grande do Sul ser o maior produtor nacional de vinhos finos, continua importando uma quantidade significativa da bebida consumida pela população gaúcha. Para buscar respostas frente a esse objetivo, utilizou-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, onde foi elaborado um formulário de questões abertas designadas a uma vinícola que atuava tanto na frente importadora como produtora, bem como uma pesquisa experimental, da qual participaram 37 pessoas, que consumiram o mesmo vinho em 3 rodadas de degustação, tendo como única diferença a informação referente à suposta origem do produto consumido em cada rodada, sendo três países diferentes. Ao encontro das colocações feitas pela vinícola respondente, os resultados mostraram que a informação quanto à origem da bebida influenciou nas avaliações dos respondentes, tendo em vista que o vinho tido como “chileno” apresentou notas gerais mais altas do que os demais vinhos degustados nos critérios analisados, além de ser apontado pela maioria dos participantes como o melhor vinho.

Palavras-chave: Efeito País de Origem. Vinho. Qualidade Percebida.

ABSTRACT

International trade comprises an incessant exchange of goods between the various countries around the world, a fact that makes the local economy be constantly undermined by foreign goods, which sometimes represent a large part of this market. In this way, this research aimed to analyze the reason why, although the State of Rio Grande do Sul is the largest national producer of fine wines, it still imports a significant amount of the drink consumed by the population of Rio Grande do Sul. In order to find answers to this objective, a qualitative exploratory research was used, in which it was designed an open question form and it was sent to a winery that acted on both the importing and producing fronts, as well as an experimental research with 37 participants, who consumed the same wine in 3 rounds of tasting, which the only difference was the information regarding to the supposed origin of the product consumed in each round, being three different countries. In agreement with the statements made by the winery, the results showed that the information about the origin of the drink influenced the respondents' evaluations, taking into account that the wine considered as "Chilean" presented higher overall grades than the other wines tasted, which were analyzed in the same criteria, besides being pointed by most participants as the best wine.

Keywords: Origin Effect Country. Wine. Perceived Quality.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do comércio exterior brasileiro – 1980 a 1989	17
Quadro 2 - Importações Brasileiras de Vinhos e Espumantes – 2006 a 2017	37
Quadro 3 - Importações Brasileiras por país de origem – 2006 a 2017	38
Quadro 4 - Desempenho de vendas de vinhos do Rio Grande do Sul – 2006 e 2017.....	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma do Processamento do Vinho Tinto.....	31
Figura 2 - Consumo Mundial de Vinhos em Hectolítros - 2015	34
Figura 3 - Consumo mundial de vinho por habitante/ano - 2015.....	35
Figura 4 - Origem dos vinhos finos brasileiros.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Exportações e importações brasileiras entre os anos 2000 e 2018	19
Tabela 2 - Produção Mundial de Vinhos – 2013 a 2017	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Exportações brasileiras – 2000 a 2018.....	21
Gráfico 2 - Importações brasileiras – 2000 a 2018.....	24
Gráfico 3 - Qualidade percebida do vinho “chileno” quanto ao sabor.....	57
Gráfico 4 - Qualidade percebida do vinho “chileno” quanto a cor.....	57
Gráfico 5 - Qualidade percebida do vinho “chileno” quanto ao aroma.....	58
Gráfico 6 - Qualidade percebida do vinho “chinês” quanto ao sabor.....	59
Gráfico 7 - Qualidade percebida do vinho “chinês” quanto a cor.....	59
Gráfico 8 - Qualidade percebida do vinho “chinês” quanto ao aroma.....	60
Gráfico 9 - Qualidade percebida do vinho “sem país de origem” quanto ao sabor....	61
Gráfico 10 - Qualidade percebida do vinho “sem país de origem” quanto à cor.....	61
Gráfico 11 - Qualidade percebida do vinho “sem país de origem” quanto ao aroma.....	62
Gráfico 12 - Disposição de preços a pagar em uma garrafa de vinho (chileno).....	63
Gráfico 13 - Disposição de preços a pagar em uma garrafa de vinho (chinês).....	64
Gráfico 14 - Disposição de preços a pagar em uma garrafa de vinho (origem desconhecida).....	64
Gráfico 15 - Intenção de compra futura (média geral dos “três” vinhos).....	65
Gráfico 16 - Melhor vinho na opinião dos participantes.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVO GERAL	14
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4	JUSTIFICATIVA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	COMÉRCIO INTERNACIONAL	16
2.1.1	Exportação	20
2.1.2	Importação	22
2.1.3	Regulamentação do comércio internacional.....	25
2.2	MERCADO INTERNACIONAL DE VINHOS	26
2.2.1	A uva e o vinho	26
2.2.2	Processo produtivo do vinho	28
2.3	PRODUÇÃO E CONSUMO MUNDIAL DE VINHOS.....	32
2.4	PRODUÇÃO E CONSUMO DE VINHOS NO BRASIL.....	36
2.5	PRODUÇÃO E CONSUMO DE VINHOS NO RIO GRANDE DO SUL.....	38
2.5.1	Vinhos finos no Rio Grande do Sul.....	40
2.6	EFEITO PAÍS DE ORIGEM.....	42
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1	NATUREZA.....	46
3.2	NÍVEL.....	48
3.3	ESTRATÉGIAS	49
3.4	PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	51
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA	51
3.6	INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	54
3.7	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	56
3.8	ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
4	RESULTADOS DA PESQUISA EXPERIMENTAL.....	57
4.1	PERCEPÇÃO DE QUALIDADE	57
4.2	DISPOSIÇÃO DOS PREÇOS A PAGAR	62
4.3	INTENÇÃO DE COMPRA.....	65
4.4	MELHOR VINHO DEGUSTADO	66
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	69

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO CHILE.....	75
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO CHINA	77
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ORIGEM DESCONHECIDA	79
	APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO APLICADO A GESTOR DE VINÍCOLA	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82

1 INTRODUÇÃO

Ao decorrer dos anos, o fenômeno da interligação econômica, política e cultural, conhecido como globalização, permitiu que mudanças constantes ocorressem de maneira cada vez mais acelerada. O ambiente formado pelo comércio internacional foi um dos mais impactados pelo avanço desse acontecimento, tendo em vista que facilitou a entrada de mercadorias estrangeiras em diversos países, fato que gerou uma competição acirrada e aumentou a necessidade das empresas se modificarem constantemente para se manterem ativas na economia.

Com a transposição de barreiras e a ampliação da probabilidade de liberdade comercial devido a maior interligação dos países, o aumento da oferta resultante da entrada de novos produtos no mercado interno fez com que os consumidores tivessem uma gama mais ampla de opções no momento de compra e consequentemente aumentaram as suas exigências, expectativas e modificaram suas necessidades. Devido a isso, as organizações foram obrigadas a mudar suas visões empresariais, bem como suas estratégias de mercado, buscando fidelizar seus clientes e adequar seus produtos as novas necessidades. A visão que era local, passou a ser global.

Nesse viés, devido a específicos fatores internos de cada país, tais como localização geográfica, recursos naturais, clima, mão-de-obra, dentre outros, algumas nações do globo acabaram focando seus esforços em setores específicos da economia, ora importando produtos que não eram autossuficientes, ora exportando os que eram hipersuficientes. Com a transposição do tempo, essas trocas comerciais fizeram com que alguns países se tornassem referência em determinadas mercadorias, fato que criou um elo entre o tipo de produto e o país de origem.

Dentre os mercados que sofrem influência desse vínculo entre imagem de qualidade do produto e país produtor, o setor de vinhos finos gaúchos se mostra um bom exemplo. Ao analisarmos o setor vinífero do estado e de acordo com Ibravin (2017), é possível identificar que mesmo o Rio Grande do Sul sendo o maior produtor nacional de vinhos, ele ainda teve, em 2017, aproximadamente 40 milhões de litros da bebida parada nas prateleiras das vinícolas.

A partir do supracitado, o presente trabalho se propõe a analisar o mercado internacional de vinhos, dando enfoque no mercado gaúcho da bebida, bem como

entender a influência do país de origem na escolha do produto, levando em conta uma amostra de consumidores do RS.

Dessa forma, com o intuito de atingir a execução dessa estratégia, a presente pesquisa contempla no capítulo 1 a delimitação do tema e definição do problema, o objetivo geral e os específicos, assim como a justificativa.

No capítulo 2 tem-se um amplo referencial teórico sobre o comércio exterior brasileiro, mencionando suas origens, conceitos e panorama atual. Além disso, também se explicita a respeito do conceito e das vantagens da exportação, da importação, e da regulamentação do comércio internacional. Na sequência são apresentados aspectos pertinentes ao mercado internacional de vinhos, mencionando sobre a produção e consumo mundial, bem como informações a respeito do seu processo de produção. Posteriormente, a pesquisa dará enfoque no mercado nacional de vinhos, em especial no estado do Rio Grande do Sul. Por fim, abrange-se o conceito do efeito país de origem e sua influência no mercado de vinhos gaúcho.

O capítulo 3 traz os procedimentos metodológicos, englobando assim a natureza do estudo, seu nível, estratégias utilizadas, participantes da pesquisa, procedimento de coleta dos dados, instrumentos de pesquisa, procedimento de análise de dados e análise dos resultados.

Em seguida, o capítulo 4 traz o resultado da pesquisa experimental por meio da análise dos fatores de percepção de qualidade, disposição de preços a pagar, intenção de compra e melhor vinho degustado na ótica dos participantes.

No capítulo seguinte encontra-se a discussão dos resultados e por fim, no capítulo 6, as considerações finais do trabalho. Após o capítulo 6, encontram-se os apêndices A, B, C e E, os quais foram utilizados na aplicação do trabalho.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A economia, em razão de um mundo cada vez mais globalizado, faz com que os países tenham seus números fortemente impactados pelas trocas comerciais que fazem entre si. Nesse viés, o Brasil tem se mostrado um território atrativo para outros países que queiram firmar acordos e impactar suas balanças comerciais.

Desde a abertura comercial brasileira ocorrida na década de 90, o país vem aumentando sua participação na economia global. Devido a essa integração e

afinidade com as outras culturas, o Brasil, atualmente, ocupa lugar de prestígio entre os 20 países mais desenvolvidos do planeta, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2018).

Essa mesma fonte afirma que enquanto países de primeiro mundo, como os Estados Unidos e o Japão, apresentaram, em 2018, uma recessão no crescimento de seu fluxo de trocas internacionais, nesse mesmo ano o Brasil demonstrou crescimento superior a 15% nas importações e a 5% nas exportações.

Entretanto, para que o Brasil tenha números importantes em âmbito global, faz-se necessário a contribuição dos estados brasileiros, cada qual com seu tamanho, sua especialidade produtiva, sua capacidade de produção e correlatamente seu impacto na economia interna.

Ao encontro das ideias explanadas acima, um dos setores que possui representatividade na economia brasileira é o setor vinífero. Atualmente, o Brasil ocupa a 14ª posição no ranking dos maiores produtores de vinhos do planeta, sendo o Rio Grande do Sul, São Paulo e Paraná os principais estados brasileiros responsáveis por essa colocação, conforme a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2018).

Segundo afirma o Instituto Brasileiro do Vinho (2017), o mercado nacional produziu, em 2017, em torno de 65% dos vinhos consumidos no Brasil. Entretanto, quando se considera os rótulos importados, nota-se que esses tiveram aumento de 40% no consumo. Analisando mais a fundo essas estatísticas, percebe-se que os vinhos finos são os rótulos responsáveis por esse aumento significativo nas importações da bebida.

Em se tratando do Rio Grande do Sul, ainda conforme o Instituto Brasileiro do Vinho (2017), o estado produziu sozinho, em 2017, mais de 90 milhões de litros de vinho, fato que o coloca como líder nacional em produção da bebida. No entanto, quando se desmembra a comercialização de vinhos finos é possível notar que o estado gaúcho enfrenta uma disputa acirrada com os rótulos importados, fato que faz com que, em 2017, o RS tenha em torno de 40 milhões de litros de vinhos finos parados nas prateleiras. (IBRAVIN, 2017)

Com base nos dados analisados, percebe-se que o volume de vinhos finos importados pelo Rio Grande do Sul nos últimos anos não é condizente com a demanda local, tendo em vista que a quantidade de vinhos produzida pelo RS já supre a demanda de consumo do mercado rio-grandense.

Dessa forma, a pesquisa em apreço tem como objetivo entender o questionamento: qual o motivo de o Estado do Rio Grande do Sul consumir uma quantidade significativa de vinhos finos importados mesmo sendo o maior produtor do Brasil no segmento?

1.2 OBJETIVO GERAL

Conforme Gil (2010), o objetivo geral representa parte fundamental no trabalho, pois é um passo essencial para a operacionalização da pesquisa em questão. Dessa forma, o objetivo geral do trabalho é analisar o motivo pelo qual, apesar de o Estado do Rio Grande do Sul ser o maior produtor nacional de vinhos finos, continuar importando uma quantidade significativa da bebida consumida pela população gaúcha e entender qual a influência do país de origem nesse mercado.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), os objetivos específicos demonstram de maneira mais concisa quais serão os passos que o projeto terá para atingir o objetivo geral proposto. Ao encontro dessas informações, a pesquisa traz como objetivos específicos os itens:

- a) conhecer o setor vinífero para encontrar quais os principais países exportadores de vinhos finos para o Rio Grande do Sul;
- b) identificar a influência do efeito país de origem na percepção de qualidade dos clientes no mercado de vinhos do Rio Grande do Sul;
- c) encontrar a faixa de preço que os consumidores estão dispostos a pagar por este tipo de bebida;
- d) analisar a percepção de gestor de vinícola atuante na importação e também com produção local sobre o contexto deste mercado.

1.4 JUSTIFICATIVA

É possível afirmar que a pesquisa realizada neste trabalho de conclusão de curso é de grande relevância para as empresas e todas as pessoas que, de alguma forma, impulsionam o engrandecimento do setor vinífero da serra gaúcha. Além disso, as informações aqui levantadas não só agregarão conhecimento aos gestores das empresas produtoras de vinhos finos, mas também permitirão que as mesmas possam competir de maneira mais igualitária para com as mercadorias importadas.

Além disso, a exploração dos dados mencionados nessa pesquisa poderá ser extremamente essencial para que os participantes desse setor mantenham sua sobrevivência em um cenário tão competitivo quanto ao que o advento da globalização trouxe para o mundo de hoje.

O mercado vinífero tem grande influência na economia de diversos países há muitos anos. Conforme Antunes (2016), a história do vinho se iniciou no planeta por meados de 2.000 antes de Cristo na Península Ibérica, quando era utilizado pelo povo como forma de escambo no comércio com metais, além de ser apreciado entre diversas civilizações de grande relevância econômica e cultural.

De lá para os dias de hoje, essa cultura só se consolidou com o passar do tempo, e no que concerne o Brasil, o estado do Rio Grande do Sul é o ente da federação que mais se destaca no setor. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Vinho (2017), saíram das vinícolas gaúchas mais de 25 milhões de litros de vinho somente para São Paulo no ano de 2017, representando mais de 27% de todas as vendas do setor da bebida dos gaúchos.

Por fim, pelo motivo do trabalho apresentar um tema com ampla relevância interdisciplinar, a pesquisa demonstra grande valor para os pesquisadores, levando em consideração que promoverá a geração de conhecimento e possivelmente a posterior aplicação dos dados aqui citados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL

Nesta etapa da pesquisa se tem por finalidade explicar alguns aspectos em relação ao comércio exterior brasileiro, mencionando suas origens, evolução e panorama atual. Além disso, através de embasamento teórico, a pesquisa menciona conceitos e vantagens dos processos de importação e exportação, além de explicar brevemente a respeito da regulamentação do sistema de negociações internacionais.

Desde a abertura comercial brasileira, que ocorreu nos anos 90, o Brasil vem ampliando sua inserção no comércio internacional. Esse aumento na participação dos fluxos comerciais tem produzido efeitos na estrutura de produção e consumo no país, tornando a econômica brasileira cada vez mais competitiva.

Com a evolução no processo de integração e estreitamento das relações econômicas entre os países, o comércio internacional se tornou peça fundamental para a sobrevivência dos mesmos. Atualmente, o Brasil ocupa lugar de destaque entre os países do renomado Grupo G-20 (grupo dos países mais industrializados do mundo). Segundo dados divulgados pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2018), o mercado brasileiro atingiu no 3º trimestre de 2018 a maior taxa de crescimento nas importações e exportações com relação ao trimestre anterior, ficando com 18% naquelas e 5,5% nestas, enquanto países como Estados Unidos e Japão sofreram uma retração no mesmo período.

Porém, para total compreensão do panorama atual do Brasil no comércio internacional, faz-se necessário um estudo em relação a sua evolução histórica.

Influenciado pelos diversos planos econômicos que o país sofreu entre as décadas de 60 e 90, a abertura do Brasil para o mercado internacional foi por vezes turbulenta, pois na época, conforme Silva (2008), alguns governantes adotaram medidas protecionistas, fato que, por dificultar a entrada de mercadorias estrangeiras no país, estagnou a economia e afastou as empresas do comércio exterior.

Dessa forma, para o Instituto de Gestão Pública e Relações Internacionais (2011), um fator relevante que dificultou a abertura do mercado nacional foi a crise do petróleo ocorrida no ano de 1979. Tal crise, teve como principal consequência a duplicação do preço do combustível, fato que resultou em um aumento considerável

no aumento da taxa de juros americana, causando não só uma era custosa ao erário público brasileiro, mas também uma queda geral de trocas comerciais entre diversos países.

Observando o exposto acima, o Quadro 1 demonstra os valores exportados e importados pelo Brasil entre os anos de 1980 e 1989:

Quadro 1 - Evolução do comércio exterior brasileiro – 1980 a 1989

	Exportações	Importações
Período	US\$ BI	US\$ BI
1980	20,1	23,0
1981	23,3	22,1
1982	20,2	19,4
1983	21,9	15,4
1984	27,0	13,9
1985	25,6	13,2
1986	22,3	14,0
1987	26,2	15,1
1988	33,8	14,6
1989	34,4	18,3

Fonte: Autor da pesquisa, a partir dos dados fornecidos pelo IGEPR (2011).

Assim, de acordo com o Quadro 1, as exportações brasileiras cresceram mais de 40% em 9 anos, ao contrário das importações que apresentaram uma retração de pouco mais de 20%. Com este saldo da balança comercial¹ brasileira superavitário permitiu concluir que nesse período, o país passou a gerar mais empregos internamente do que no país estrangeiro.

¹ O saldo da balança comercial é dada pela diferença entre os valores exportados e importados pelo Brasil, segundo o Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2019).

O movimento de globalização, segundo Ribeiro (2010), é um processo social que promove mudanças na estrutura política e econômica das sociedades, causando um aprofundamento internacional da integração econômica, social, cultural e política. A globalização foi um ponto primordial para a abertura do Brasil para o comércio internacional, pois facilitou a comunicação entre as nações e internacionalização das organizações.

Com a abertura do mercado para os países estrangeiros, o Brasil, assim como todos os outros países que abdicaram de variadas medidas protecionistas, obteve inúmeros benefícios. Conforme Silva (2008), a abertura de mercado favorece a entrada de novas empresas no cenário local, aumentando a competitividade entre os fornecedores, estimulando inovações, melhorias nos produtos fornecidos e a diminuição nos valores vinculados a estas mercadorias.

Conforme exposto acima, essa acirrada disputa entre os fornecedores, advindas da abertura do Brasil para o comércio internacional, aumentou não só o portfólio de produtos oferecidos por eles, mas também a possibilidade de a população adquirir produtos importados com boa qualidade e preços mais acessíveis. Tais fatores fizeram com que os números de exportações e importações chegassem a uma marca histórica para o país a partir dos anos 2000, período em que o valor corrente² das negociações internacionais do Brasil passou de 15 bilhões de dólares em 2000 para mais de 63 bilhões de dólares em 2018. A Tabela 1 mostra, em bilhões de dólares, de forma mais detalhada essa evolução do comércio.

² Valor corrente é dado pela soma dos valores de exportações e importações brasileiras no período estudado, segundo o Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2019).

Tabela 1 – Exportações e importações brasileiras entre os anos 2000 e 2018

ANO	EXPORTAÇÃO (A)	IMPORTAÇÃO (B)	SALDO (A-B)	CORRENTE (A+B)
2000	\$ 7.567.561.897,00	\$ 7.606.831.793,00	\$ -39.269.896,00	\$ 15.174.393.690,00
2001	\$ 8.613.890.743,00	\$ 8.991.751.177,00	\$ -377.860.434,00	\$ 17.605.641.920,00
2002	\$ 7.622.916.672,00	\$ 7.183.401.503,00	\$ 439.515.169,00	\$ 14.806.318.175,00
2003	\$ 9.800.614.228,00	\$ 7.539.581.644,00	\$ 2.261.032.584,00	\$ 17.340.195.872,00
2004	\$ 11.502.485.095,00	\$ 7.956.364.139,00	\$ 3.546.120.956,00	\$ 19.458.849.234,00
2005	\$ 15.270.532.837,00	\$ 10.222.233.060,00	\$ 5.048.299.777,00	\$ 25.492.765.897,00
2006	\$ 18.047.035.208,00	\$ 12.403.679.346,00	\$ 5.643.355.862,00	\$ 30.450.714.554,00
2007	\$ 21.103.632.303,00	\$ 15.657.096.555,00	\$ 5.446.535.748,00	\$ 36.760.728.858,00
2008	\$ 26.059.865.740,00	\$ 24.326.578.161,00	\$ 1.733.287.579,00	\$ 50.386.443.901,00
2009	\$ 19.349.810.716,00	\$ 18.131.313.379,00	\$ 1.218.497.337,00	\$ 37.481.124.095,00
2010	\$ 23.490.310.343,00	\$ 23.317.213.201,00	\$ 173.097.142,00	\$ 46.807.523.544,00
2011	\$ 31.936.474.582,00	\$ 30.364.755.279,00	\$ 1.571.719.303,00	\$ 62.301.229.861,00
2012	\$ 34.065.943.962,00	\$ 33.781.872.172,00	\$ 284.071.790,00	\$ 67.847.816.134,00
2013	\$ 31.504.810.658,00	\$ 36.847.649.681,00	\$ -5.342.839.023,00	\$ 68.352.460.339,00
2014	\$ 31.949.738.443,00	\$ 38.152.320.143,00	\$ -6.202.581.700,00	\$ 70.102.058.586,00
2015	\$ 25.771.394.033,00	\$ 31.802.975.018,00	\$ -6.031.580.985,00	\$ 57.574.369.051,00
2016	\$ 24.580.329.623,00	\$ 20.632.820.546,00	\$ 3.947.509.077,00	\$ 45.213.150.169,00
2017	\$ 30.376.943.552,00	\$ 23.111.087.618,00	\$ 7.265.855.934,00	\$ 53.488.031.170,00
2018	\$ 34.437.136.206,00	\$ 28.614.107.611,00	\$ 5.823.028.595,00	\$ 63.051.243.817,00

Fonte: MDIC (2019).

Por meio de um aprofundamento do Tabela 1, percebe-se que dos 18 anos analisados, apenas por 5 anos a balança comercial do país demonstrou-se negativa, enquanto nos anos de 2005, 2006, 2007, 2017 e 2018 as exportações superaram as importações em patamares de 5 bilhões de dólares.

Pelo fato de o comércio internacional ser uma troca de bens e serviços entre diversas nações do globo, ele representa uma grande parte do Produto Interno Bruto (PIB) de um país. Para Gonçalves, et al (1998), o avanço da indústria, dos transportes e da comunicação, trazidos pela globalização, teve grande impacto na alavancagem do mercado internacional. Em linhas gerais, esse mercado é composto pelas importações e exportações de um país para com os demais.

2.1.1 Exportação

Dentro do comércio exterior, embora haja diferentes formas e modos de atuação, os fluxos mais comuns dizem respeito a exportação e importação de mercadorias. Nesta seção será trazido aspectos pertinentes à exportação de mercadorias, tais como conceitos, vantagens e desafios.

Exportar é o ato de enviar a outro país os produtos oriundos das indústrias nacionais, podendo ser por meio de pagamento ou não. Portanto, devido à globalização, não há somente a fronteira brasileira para as empresas colocarem seus produtos, e sim, um imenso território estrangeiro a ser explorado.

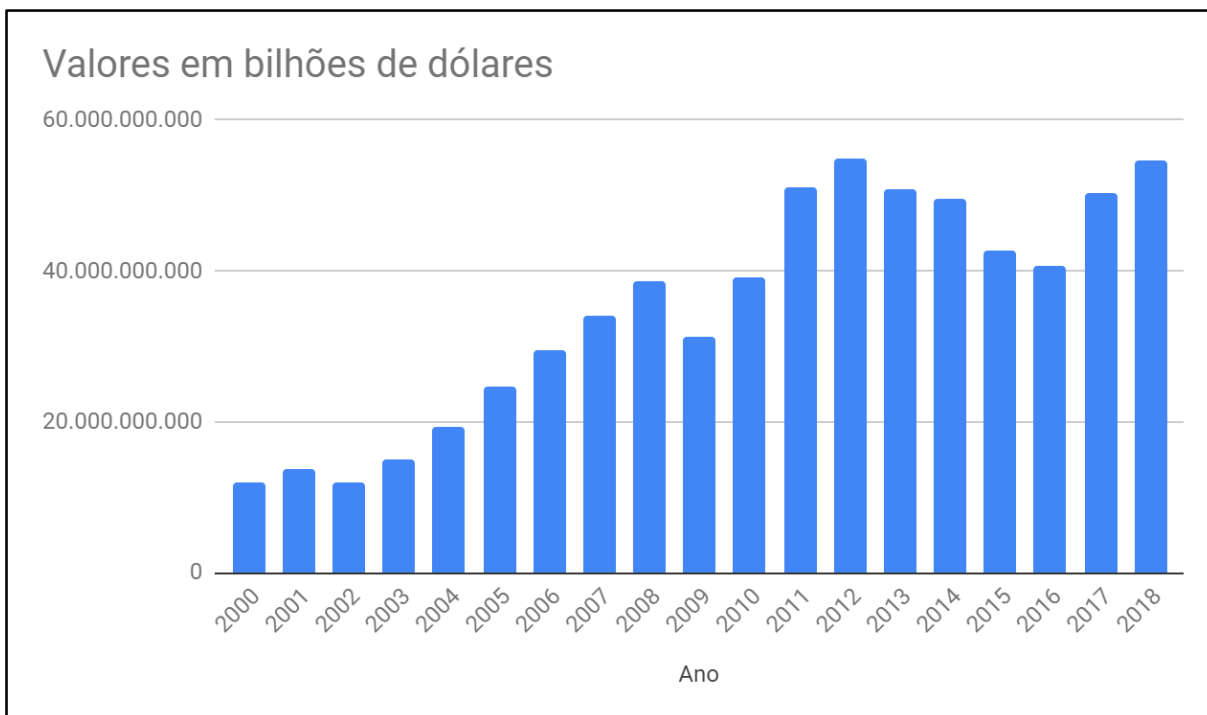
Dessa forma, surge a necessidade de as empresas entrarem em território a princípio desconhecido, sendo que, para isso, elas precisam estudar amplamente o mercado alvo, analisando seus principais concorrentes e quais fatores podem influenciar de forma positiva e negativa o seu ramo de negócio.

Para Minervini (2013), o primeiro passo para uma empresa cuja ideia de exportar esteja latente é verificar se o produto a ser exportado atende todas as exigências do mercado importador. Para isso, analisar todas as regras vigentes no mercado alvo e possíveis barreiras protecionistas faz-se primordial.

Tendo em vista o acima exposto, Dias e Rodrigues (2012) afirmam que a empresa que deseja negociar em mercados estrangeiros precisa de uma cultura voltada para a exportação, ou seja, a organização deve se comprometer com o mercado a ser atendido, participando de eventos, feiras, exposições e qualquer movimento que permita conhecer melhor seu potencial comprador internacional.

O Gráfico 1 demonstra a evolução das exportações brasileiros entre os anos de 2000 a 2018.

Gráfico 1 – Exportações brasileiras – 2000 a 2018



Fonte: Autor da pesquisa, a partir dos dados fornecidos pelo MDIC (2019).

Com base no Gráfico 1, verifica-se que as exportações brasileiras trilharam um caminho de crescimento contínuo entre os anos 2000 e 2008, tendo uma pequena queda no ano de 2009, que foi recuperada no ano seguinte.

Para Bressan (2016), o monitoramento do câmbio e a alta apreciação da moeda local, escolhida como instrumento econômico do Plano Real de 1994, fizeram com que o real ficasse com valor inflacionado, fato que ocasionou grande prejuízo aos cofres públicos e dificultou o mercado internacional.

A correção dessa dissonância de valor da moeda brasileira ocorreu apenas em meados de 2003. Somando nesse período o real, com seu verdadeiro potencial de compra, e a economia mundial expandindo fortemente a sua demanda, o Brasil teve a oportunidade de aumentar suas exportações a partir de 2003.

Pode-se notar que, devido à crise econômica mundial, ocorrida no ano de 2009, as exportações brasileiras reduziram consideravelmente. Tal acontecimento afetou as trocas comerciais no mundo todo. Porém, dentre os anos de 2011 a 2018, o país manteve um certo equilíbrio nesses números. (BRESSAN, 2016)

Conforme Minervini (2013), a exportação traz diversos benefícios ao país exportador, são eles:

- I. desenvolvimento das empresas;

- II. otimização de recursos, e maior economia de escala;
- III. alternativa para dificuldades de vendas no mercado interno;
- IV. aumento no faturamento;
- V. maior diversificação dos riscos, já que há redução da dependência do mercado interno;
- VI. pode haver diminuição da carga tributária por meio de incentivos fiscais;
- VII. buscando a adaptação e as exigências do mercado estrangeiro, a organização exportadora necessita fazer melhorias na qualidade de seus produtos, uma vez que ela poderá ser forçada a adaptar a qualidade às exigências de cada mercado externo.

No mesmo sentido, Morini (2008) cita mais alguns benefícios encontrados pela empresa exportadora:

- I. a exportação possibilita fazer a observação das melhores prática do mercado, o conhecido *benchmarking*, bem como quais são as referências em termos de qualidade, *design*, embalagem, produtividade, preços;
- II. aproveitamento de benefícios fiscais, tendo em vista que a legislação brasileira desonera a empresa exportadora de alguns tributos (IPI, ICMS, PIS, COFINS);
- III. melhoria na imagem da empresa, quando o marketing da empresa objetiva valorizar a imagem do produto como exportado.

Dessa forma, tendo em vista os benefícios da exportação, as empresas que dedicam suas produções exclusivamente ao mercado interno sofrem com a concorrência de corporações estrangeiras, dentro de seu próprio território, podendo perder parte ou total participação desse mercado. Por esse motivo, as empresas precisam modernizar-se e tornarem-se competitivas, em escala internacional, fato que, muitas vezes, se torna básico para sua própria sobrevivência.

2.1.2 Importação

Assim como a exportação é um pilar do comércio internacional, a importação é outra peça fundamental para o desenvolvimento econômico de um país, pois por mais evoluído que ele seja, dificilmente será autossuficiente em todos os setores.

Importar significa fazer vir ao seu país uma mercadoria de origem estrangeira. Sob esse aspecto, esse processo visa resolver os anseios e necessidades de uma nação através da compra de bens ou serviços que não são produzidos em seu país ou que são fabricados, porém de maneira não competitiva em comparação com o país estrangeiro. (SILVA, 2008)

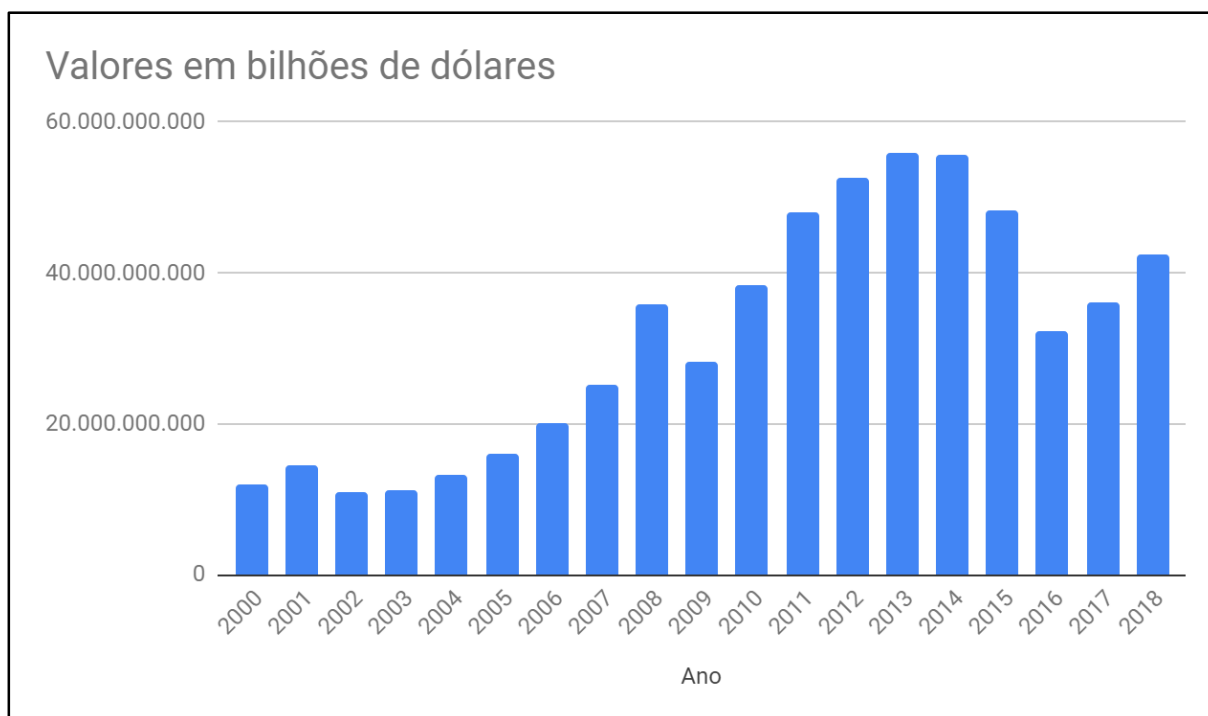
Keedi (2007) cita que a importação se mostra importante no que tange à abertura de opções para novos fornecedores, deixando de ser refém apenas do mercado interno, o que pulveriza os riscos de crise, caso o governo interfira na economia com uma política desastrosa ou os fornecedores resolvam aumentar os preços por motivos particulares.

Complementando as ideias acima, Silva (2008) afirma que os países precisam importar maquinário, fertilizantes, insumos e principalmente tecnologia para se desenvolverem e acompanharem a concorrência dos mercados internacionais. Sem isso, o desempenho de suas atividades ficará afetado e acabarão sendo ultrapassados pelas empresas rivais.

Desse modo, Dias e Rodrigues (2012), dizem que a importação pode suprir falhas na estrutura econômica, colaborando na complementação dos produtos disponíveis à população de um país ou de bens de capital necessário às empresas, cumprindo também o papel de modernização da economia por estimular a competição e permitir a comparação de processos e produtos.

Dessa forma, o Gráfico 2 demonstra os valores esmiuçados decorrentes das importações brasileiras entre os anos de 2000 a 2018.

Gráfico 2 - Importações brasileiras – 2000 a 2018



Fonte: Autor da pesquisa, a partir dos dados fornecidos pelo MEDIC (2019).

Tendo como base o Gráfico 2, fica evidente que a partir de 2010 o Brasil deu um salto em suas importações, tanto devido ao amadurecimento de políticas de mercado aberto quanto ao aumento de consumo de mercadorias estrangeiras pela população brasileira. Tais fatos praticamente dobraram os valores importados com relação ao ano de 2006, gerando um total de 20.107.779.524,00 dólares.

Bressan (2016), afirma que as importações têm papel importante no desenvolvimento do país, pois elas contribuem para o aumento da produtividade, desenvolvimento dos produtos e aumento da qualidade de vida da população.

Nesta mesma linha, Souza (2011) menciona que a importação traz muitos benefícios ao país importador, tais como:

- I. diversificação de fornecedores;
- II. melhora a oferta dos produtos da empresa, agregando valor à empresa frente aos concorrentes;
- III. importar insumos para fabricar produtos que serão depois exportados, benefício chamado de drawback³;

³ Drawback constitui-se em um incentivo à exportação, refletindo-se pela suspensão de tributos e outras taxas incidentes nas importações de mercadorias que serão futuramente, após beneficiamento, destinadas à exportação. (SOUZA, 2010).

- IV. vender produtos que muitas vezes possuem qualidade superior aos encontrados no mercado interno;
- V. incrementar a linha de produção da empresa (máquinas e peças de reposição), fazendo uso de alguns benefícios fiscais;
- VI. comprar matéria-prima, podendo ser de melhor qualidade, que não são encontradas no mercado local.

Com base na análise dos autores acima, a importação traz numerosos benefícios às empresas, uma vez que diversifica os seus fornecedores, proporcionando maiores opções de preços e qualidade. Ela também contribui com a circulação de capitais e com o crescimento econômico do país no cenário da globalização.

2.1.3 Regulamentação do comércio internacional

Toda transação que é produzida de maneira bilateral precisa de regulamentação para seu correto e contínuo funcionamento. Com o cenário do comércio internacional trazendo negociações cada vez mais complexas e, por diversas vezes entre culturas totalmente distintas, vê-se a extrema necessidade de uma regulamentação cada vez mais eficiente.

Na maioria das vezes, esse tipo de comércio é regulamentado por meio de atos bilaterais ou multilaterais, que segundo a Agência Nacional de Transportes Aquaviários (2019), são acordos firmado entre Estados para regular situações e convergir interesses comuns ou antagônicos.

Entretanto, após a segunda guerra mundial, o volume de transações no comércio internacional aumentou exponencialmente, fazendo-se necessária a criação de um órgão internacional que fizesse o papel de mediador para resolver os conflitos que vieram junto com essas grandiosas negociações.

Nesse contexto de diversos acordos internacionais e aumento da comercialização, em 1995 foi criada a OMC (Organização Mundial do Comércio), que segundo Teixeira (2017), é uma organização cujo objetivo é centralizar todos os acordos comerciais, baseada em um conjunto de princípios que regem o direito internacional.

Teixeira (2017) ainda menciona que o Brasil, pelo fato de ter acompanhado essa evolução do comércio internacional após a década de 90, é o quarto país que

mais participou do sistema de solução de controvérsias da organização. Até 2017, o país brasileiro já havia participado de 40 casos, ora como demandante, ora como demandado.

Dessa forma, embora o Brasil seja considerado um país em desenvolvimento, ele obteve sucessivas vitórias frente às potências mundiais como Estados Unidos e países pertencentes à União Europeia.

2.2 MERCADO INTERNACIONAL DE VINHOS

Com vistas à consecução do objetivo a que esta pesquisa se propõe, faz-se necessária uma minuciosa análise do mercado da viticultura em âmbito internacional, com enfoque no mercado brasileiro e, principalmente, no que tange a produção e o consumo de vinhos finos no estado do Rio Grande do Sul. Para isso, será necessário uma análise compilada de dados relacionados ao mercado vinífero em alguns dos principais países do ramo, comparando tais informações com o mercado nacional e estadual. Além disso, a pesquisa também explanará a respeito da uva e do comércio de vinhos, bem como de seu processo de fabricação.

2.2.1 A uva e o vinho

A uva é a matéria prima do vinho, do suco e de diversos outros produtos e é fruta da videira, que é uma planta da espécie *Vitis Vinífera*, possuindo tronco retorcido, ramos flexíveis e folhas grandes. Segundo a SONAMA (2019), é uma das plantas mais cultivadas do mundo, devido a sua alta capacidade de adaptação aos diversos biomas existentes no planeta.

Ainda com base nesta mesma fonte, a fruta é utilizada principalmente para a produção de vinhos, quer sejam produzidos por pequenas famílias, quer sejam por grandes vinícolas. O processo utilizado para a fabricação de tal bebida, fermentada a partir do suco de uva, é uma das atividades mais antigas executadas pela civilização humana.

De acordo com Barbosa (2016), entre as uvas mais utilizadas para a produção de vinhos estão:

- A. *Cabernet Sauvignon*: é a uva mais popular para produção de vinhos. Apropriada para vinhos de mesa e tipo tinto, seco e harmonizados no amargor e aroma;
- B. *Malbec*: produz bons vinhos de mesa encorpados e amargos, secos e tintos;
- C. *Chardonnay*: uva branca nobre, produz bons vinhos brancos de mesa ou espumantes, com sabor seco ou *demi-sec*. Também é destinada ao preparo de champagnes;
- D. *Merlot*: com sabor similar a *Cabernet Sauvignon*, possui aroma frutado e sofisticado. Própria para vinhos de mesa, secos e tintos;
- E. *Pinot Noir*: pode ser utilizada para produzir tanto vinhos de mesa, quanto espumantes, em vinhos de mesa brancos ou tintos. Suave e delicada, produz vinhos muito saborosos;
- F. *Tannat*: possui sabor característico e cor intensa. Pode ser preparada com *blends* com *Merlot* para ser suavizada. Usada na fabricação de vinhos de mesa tintos e secos.

Assim, cada tipo de uva possui características distintas, cabendo ao enólogo estudá-las e preparar a melhor fórmula possível, com o intuito de suprir as expectativas e gostos específicos, bem como as exigências de cada mercado consumidor, tanto para os produtos já comercializados quanto para a criação de novas bebidas.

Para entender quais foram os motivos pelos quais o vinho se tornou umas das bebidas mais conhecidas e consumidas no mundo, é necessário um apanhado geral pelo contexto histórico da formulação desse produto.

Conforme Antunes (2016), a história do vinho se iniciou no planeta por meados de 2.000 antes de Cristo na Península Ibérica, onde era utilizado pelo povo como forma de permuta no comércio com metais, além de ser apreciado entre diversas civilizações de grande relevância econômica e cultural.

Dos séculos XII a XIII, a bebida foi o produto que teve maior exportação pela península ibérica. Após a criação do estado de Portugal, o cultivo da uva para produção de vinhos passou a fazer parte do cenário agrícola local. (ANTUNES, 2016). Mais tarde, por volta do século XV, a produção se inicia no país brasileiro, logo após o seu descobrimento por Pedro Álvares Cabral e de lá para os dias de hoje se tornou a principal fonte de renda de localidades de diversos estados do Brasil.

Ainda para essa mesma fonte, entre os anos 2000 a 2010, a produção de uvas cresceu em torno de 84%. Esse aumento no cultivo se deve ao fato de o Brasil possuir um número de vinícolas que vêm aumentando expressivamente e, atualmente, já conta com mais de 1.100 vinícolas em processamento. (ANTUNES, 2016)

Conforme Barbosa (2016), a enologia tem um universo amplo e repleto de designações, que tornam possíveis a identificação dos tipos de vinhos. Barbosa (2016) ainda classifica as bebidas de acordo com a sua classe e teor alcoólico, tais como:

- A. De Mesa (Vinhos Finos ou Nobres, Especiais, Comuns e Frisantes ou Gaseificados): possuem graduação alcoólica de 10° a 13° GL;
- B. Leve: possui graduação alcoólica de 7° a 9,9° G.L;
- C. Espumante: vinho que passou por uma segunda fermentação. Possui graduação alcoólica de 10° a 13° G.L.;
- D. Composto: graduação alcoólica de 15° a 18° G.L., possui adição de macerados e/ou concentrados de plantas, substâncias minerais ou de origem animal, álcool etílico potável e açúcares ao vinho;
- E. Licoroso: doce ou seco, possui graduação alcoólica de 14° a 18° G.L.

Dessa forma, o mercado vinífero busca produzir diversos tipos de vinhos, com o intuito de abranger os gostos de todos os mercados consumidores, desde os mais encorpados com um teor alcoólico mais elevado até os vinhos mais suaves, doces e secos.

2.2.2 Processo produtivo do vinho

O vinho é uma bebida que resulta do processo de fermentação do mosto de uvas frescas, feito por meio de microrganismos, como a levedura *Saccharomyces cerevisiae*, que transforma os açúcares da uva em etanol, tendo como percentual alcoólico mínimo de 7%.

Pelo fato de depender do tipo de uva, condição da colheita, processo de vinificação e da idade do vinho, sua composição química se torna complexa. É composto por etanol, água, glicerol, ácido tartárico, ácido málico, ácido cítrico, ácido láctico, ácidos fenólicos e antocianinas. Por ser um processo complexo, para que se extraia um vinho de qualidade, um controle rígido e total no processo de fabricação e

uma matéria prima de qualidade são fundamentais para o sucesso do produto final. (ANTUNES, 2016).

O processo de transformação da uva em vinho é realizado em 8 etapas. Segundo Ross (2016), tais etapas dividem-se em: vindima, desengace e esmagamento, prensagem, fermentação, trasfega, clarificação e estabilização, amadurecimento e engarrafamento. O processo inicia-se com a vindima, ou seja, a colheita da uva, sendo a parte mais importante do procedimento, tendo em vista que o momento certo de colher as uvas é crucial para definir a qualidade do produto. Uvas colhidas antecipadamente tendem a produzir vinhos mais ácidos e menos alcoólicos. Por outro lado, uvas colhidas tardiamente podem produzir vinhos de menor acidez e mais álcool.

A colheita é realizada em diferentes épocas do ano, variando conforme o tipo de uva, seu estágio de maturação e as condições climatológicas. Por isso, assim que as uvas chegam na vinícola, o ideal é que a vinificação seja realizada o mais rápido possível, de modo a aproveitar todo o frescor da fruta e evitar uma fermentação indesejada. Além disso, Antunes (2016), menciona que “é necessário que as uvas cheguem inteiras e em uma temperatura baixa para evitar contaminação microbiana pela fermentação natural”.

Após colhidas, as uvas passam para a segunda etapa do processo, denominada desengace e esmagamento. Conforme Ross (2016), assim que chegam na vinícola, são colocadas em uma máquina que remove os engaços do grão, os quais adicionam um amargor indesejável ao vinho, e rompe as cascas das uvas. Dessa forma, o suco proveniente dela escorre livremente, sem que as cascas e sementes sejam esmagadas. O mesmo autor ainda menciona que este primeiro suco, denominado mosto-flor, é separado e utilizado preferencialmente na elaboração de vinhos mais nobres, tendo em vista que é um suco rico em açúcar, possuindo menos ácido.

Ross (2016) segue mencionando que após o esmagamento das uvas, o mosto é prensado para separar as cascas e as sementes. Entretanto, tal prensagem inicial é realizada apenas para a elaboração de vinhos brancos. Para os vinhos rosés e os tintos, esta etapa não é necessária, pois são fermentados juntamente com as cascas para ganharem coloração. O suco considerado mais nobre é aquele proveniente das primeiras prensagens, sendo ele, vinificado. Já os sucos resultantes das últimas

prensagens tendem a ser mais aguardente e, por isso, são comumente utilizados para a fabricação de bebidas como a *Grappa*⁴.

Na sequência ocorre a fermentação, etapa em que, segundo Ross (2016), as leveduras se alimentam do açúcar natural, presente no suco da uva, e o transformam em álcool e dióxido de carbono. Nesta parte, fica a cargo do enólogo decidir se a fermentação ocorrerá em tanques de aço inox ou barris de carvalho. Os primeiros, têm poder de preservar o frescor das uvas e, por isso, oferece ao vinho maior sabor frutado. O segundo, por sua vez, torna o vinho mais claro, menos frutado e com sabor amadeirado.

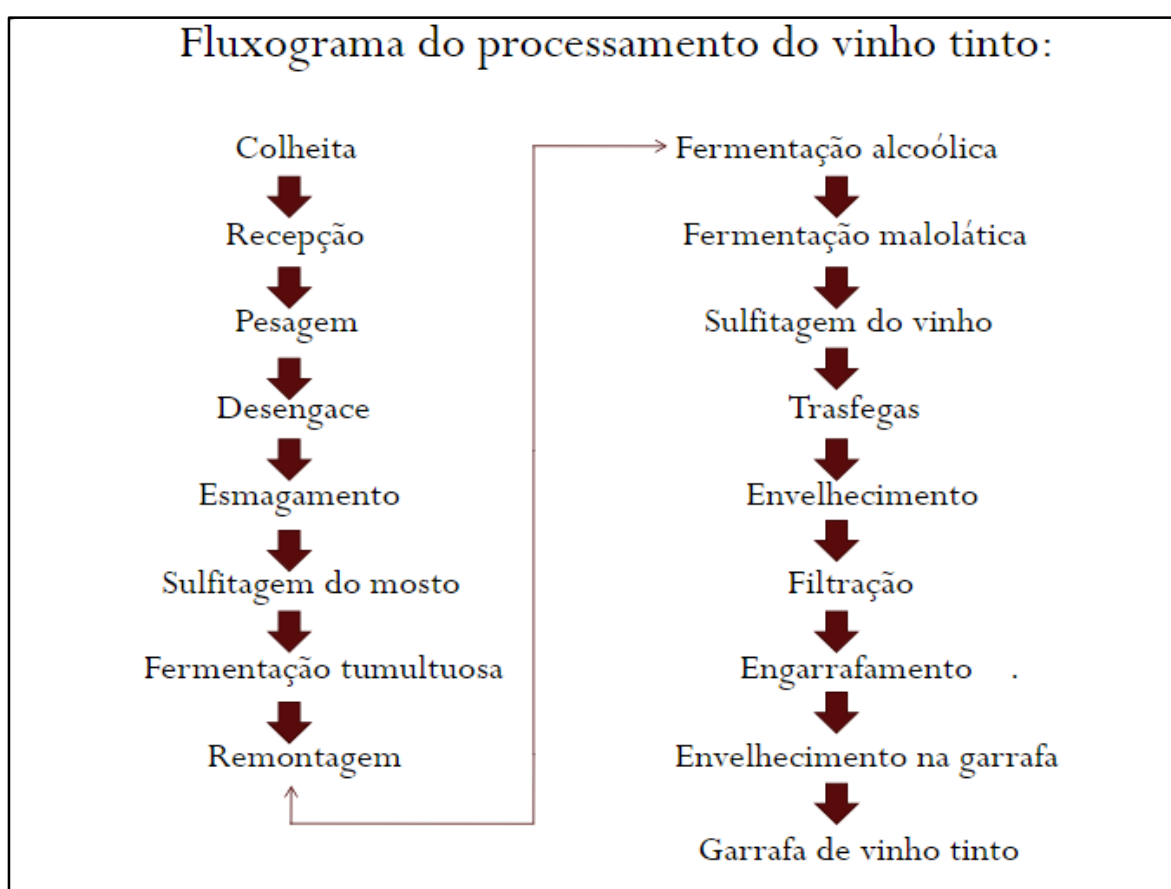
O autor também menciona que a temperatura da fermentação é um fator de extrema importância para o bom andamento da vinificação, já que, para os vinhos brancos e rosés, quanto menor a temperatura de fermentação, melhor para a preservação de seus aromas e sabores delicados. Já para os vinhos tintos, a fermentação deve ocorrer em temperaturas mais altas, almejando aumentar a cor e os taninos do vinho. Além da temperatura, outro fator importante durante a fermentação é o tempo que o vinho permanece em contato com as cascas. Quanto mais tempo o suco ficar em contato com as cascas, mais cores e sabores o vinho terá. Antunes (2016) complementa que existe a tendência de separação dos produtos com densidades menores e, por isso, faz - se uma mistura constante usando-se bombeamento, homogeneizando a distribuição das leveduras e da temperatura.

Ross (2016) menciona que após o término da fermentação, os resíduos sólidos, bem como as bactérias e as leveduras se depositam no fundo do tanque e, por isso, para evitar a desqualificação do sabor e do aroma, a bebida é transferida para um outro recipiente limpo. Tal processo é denominado como *trasfega*. Concluída esta etapa, faz-se necessário remover alguns componentes e realizar algumas estabilizações. A estabilização ao calor evita que o vinho submetido a elevadas temperaturas se torne turvo. Por outro lado, a estabilização ao frio inibe a formação de cristais. Já a estabilização microbiológica visa evitar que novas fermentações aconteçam depois do engarrafamento do vinho. Concluída esta etapa, os vinhos destinam-se ao amadurecimento, onde ficam armazenados em barris para mantê-los mais frescos e evitar acidez.

⁴ Grappa (ou Grapa) é o destilado mais famoso produzido na Itália e é fabricado a partir da fermentação e posterior destilação do bagaço da uva. (ADAMES, 2012)

Por fim, ainda conforme Ross (2016), os vinhos são engarrafados e deixados em repouso na vinícola, até estarem prontos para o consumo. Tal repouso é importante para amenizar os efeitos causados pela agitação e exposição da bebida ao oxigênio durante o engarrafamento. Os vinhos podem repousar nas vinícolas por diferentes períodos de tempo, alguns ficam por dias, semanas ou meses, porém, alguns podem permanecer em garrafa por muitos anos. A Figura 1 demonstra minuciosamente o fluxograma do processamento do vinho tinto.

Figura 1 - Fluxograma do Processamento do Vinho Tinto



Fonte: KONESKY (2014).

Com base na Figura 1 e no detalhado processo de produção de vinhos supracitado, vê-se que o procedimento de fabricação do vinho não é demasiado simples. Tal fato mostra a importância de uma análise criteriosa em cada etapa do processo, bem como o acompanhamento de um enólogo qualificado para que o resultado final seja atingido com sucesso e atinja as expectativas dos consumidores da bebida.

2.3 PRODUÇÃO E CONSUMO MUNDIAL DE VINHOS

Com o advento da globalização, o comércio internacional de vinhos teve seu crescimento acelerado nas últimas décadas, e, sendo assim, a abertura dos mercados nacionais, a internacionalização das vinícolas e a livre circulação de mercadorias foram alguns dos fatores que intensificaram esse crescimento. Isso tornou o mercado vinífero cada vez mais competitivo, fato que gerou grandes mudanças econômicas em diversas nações do globo.

Conforme a ideia supracitada, o comércio internacional de vinhos sofreu certos contratempos, influenciados pelos numerosos cenários econômicos vivenciados no mundo, sendo o mais recente o declínio produtivo da zona europeia em razão da alteração dos efeitos climáticos locais.

Envolvendo mais de 40 países, a produção de uvas e vinhos em todo o mundo faz-se um importante ingrediente do PIB mundial. De acordo com El País (2018), existem 4 países que comandam o mercado mundial de vinhos, sendo eles a Itália, a França, a Espanha e os Estados Unidos, liderando a produção mundial em 2017. Assim, a Itália é o país que mais produz, a Espanha é o que mais vende e os Estados Unidos é o local onde mais se consome. Na sequência, vem a Alemanha e a China, sendo que o Brasil se encontra apenas na 17 posição do *ranking*. Assim, considerando a produção mundial, 250 milhões de hectolitros⁵ de vinho foram produzidos no ano de 2017.

Assim, a produção global de vinhos atingiu, em 2017, o nível mais baixo nos últimos 60 anos. Para a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2017), essa queda ocorreu devido às más condições climáticas na União Europeia, que em razão disso, reduziu a produção do bloco. Tal fato teve grande impacto na produção mundial da bebida, pois a região é uma das principais produtoras do mundo. Em 2017, a produção mundial de vinho totalizou 250 milhões de hectolitros, gerando uma queda de 8,6% em relação a 2016. Um hectolitro equivale a 100 litros, ou a pouco mais de 133 garrafas com capacidade de 750ml. Dessa forma, mensurando a produção mundial em garrafas, chega-se a aproximadamente 33 bilhões de garrafas.

⁵ Medida de capacidade de 100 litros. Cada hectolitro equivale a 100 litros (DICIO, 2019)

Ainda conforme a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2017), e de acordo com a Tabela 2, a Itália, a Espanha, os Estados Unidos e a França são os quatro principais países que alavancaram a produção e consumo mundial.

Tabela 2 - Produção Mundial de Vinhos entre 2013 e 2017

Unidade(milhões hcl)	2013	2014	2015	2016	2017	Var. % 2017/2016	Ranking
Itália	54,0	44,2	50,0	50,9	39,3	-23	1
França	42,1	46,5	47,0	45,2	36,7	-19	2
Espanha	45,3	39,5	37,7	39,3	33,5	-15	3
Estados Unidos	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3	-1	4
Austrália	12,3	11,9	11,9	13,1	13,9	6	5
Argentina	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	25	6
China	11,8	11,6	11,5	11,4	11,4	0	7
África do Sul	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	2	8
Chile	12,8	9,9	12,9	10,1	9,5	-6	9
Alemanha	8,4	9,2	8,9	9,0	8,1	-10	10
Portugal	6,2	6,2	7,0	6,0	6,6	10	11
Total	243,3	228,8	233,2	228,5	204,9		

Fonte: Adaptado de Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2017).

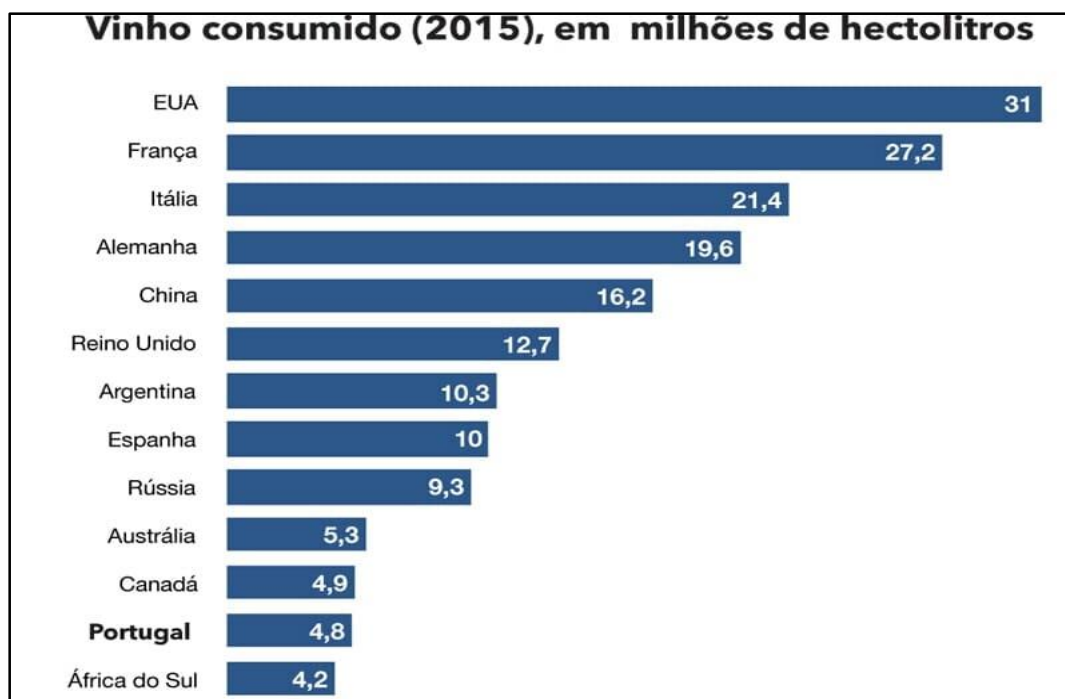
Com enfoque na exportação, ainda de acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2017), a Espanha figura como papel de líder mundial na comercialização externa de vinho, tendo produzido 22,1 milhões de hectolitros no ano de 2017. Os espanhóis são seguidos pelos italianos com 21,4 milhões de hectolitros e os franceses com 15,4 milhões de hectolitros. Dentre os 5 maiores, ainda pode-se destacar a presença do Chile, único país da América do Sul que produziu mais de 15 milhões de hectolitros e Austrália com apenas 8 milhões de hectolitros.

Outro fator importante a ser explanado é o valor agregado na comercialização de vinhos que alguns países conseguiram implantar na bebida. Caso se deixe de analisar a quantidade em volume exportado e comece mensurar as exportações em valores monetários, a França e a Itália figuram entre as líderes mundiais, enquanto os espanhóis, que são os primeiros em volume, caem para a terceira colocação no *ranking*. Essa mudança de posição deve-se ao fato de que os vinhos da Espanha são demasiados baratos em relação aos rivais europeus. Assim, a Espanha vende a uma média de 1,25 euros por litro ao passo que a França comercializa a 6 euros e a Itália a 2,78 euros.

Sitta (2018) menciona que os vinhos produzidos por estas três potências têm como destinos a Alemanha, o Reino Unido e os Estados Unidos, que se encontram entre os seus principais parceiros comerciais no ramo e são os maiores importadores da bebida tanto em volume como em valores.

Para a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2017), o consumo mundial de vinhos em 2015, que foi pouco mais de 240 milhões de hectolitros, se manteve praticamente inalterado, com apenas 1,8% a mais que no ano anterior. Com um consumo total de mais de 30 milhões de hectolitros, os Estados Unidos figuram como o país que mais consome a bebida no planeta, vide Figura 2.

Figura 2 - Consumo Mundial de Vinhos em Hectolitros



Fonte: Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2017).

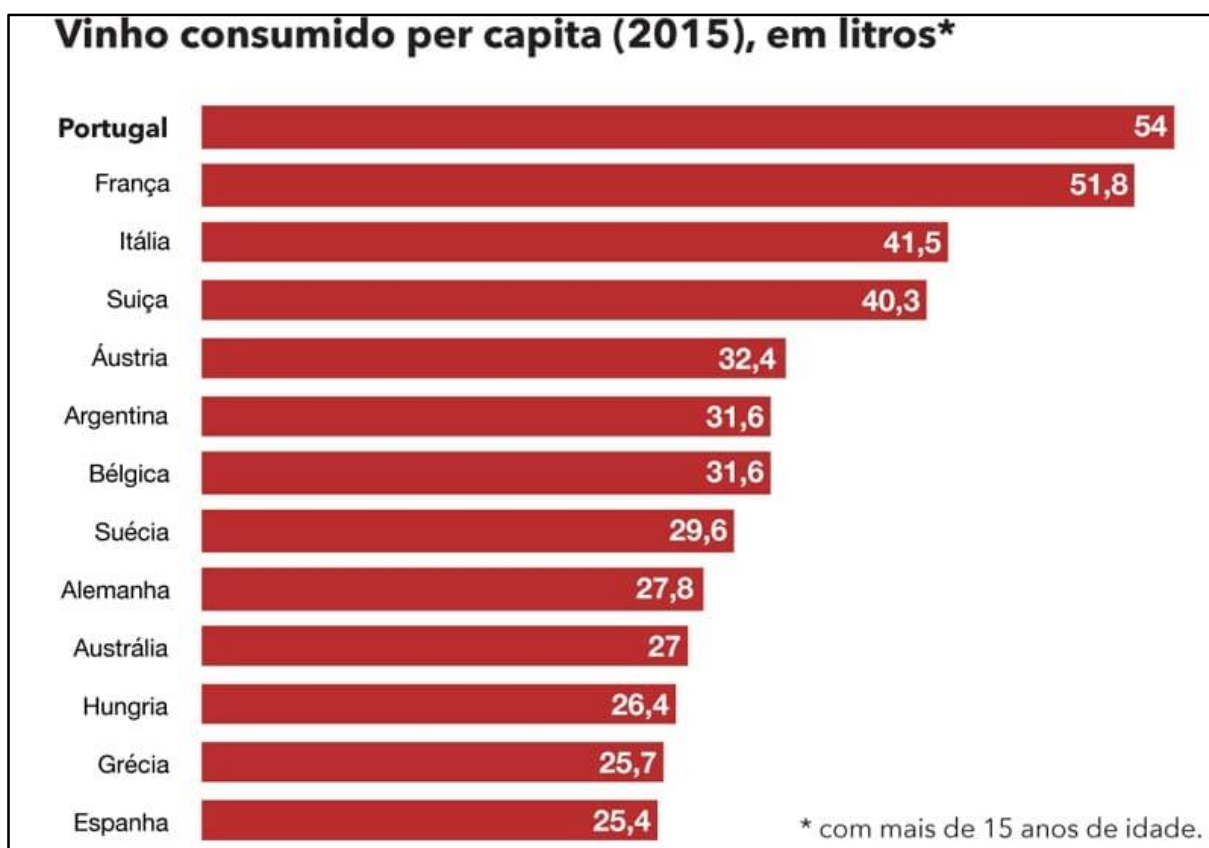
Conforme análise na Figura 2, além dos Estados Unidos, os países mais consumidores da bebida são França, Itália e Alemanha. Percebe-se que apenas os Estados Unidos, em um *ranking* de 13 países, consomem sozinho mais do que a soma dos últimos cinco colocados.

Ainda para esta mesma fonte, no ano de 2017, países como Austrália, Espanha e China apresentaram um aumento considerável no consumo de vinho, sendo 5,4% no primeiro, 4% no segundo e 3,5% no último país. Já quando comparado com outras

nações, pode-se notar que a Argentina teve uma queda de 5,3% e a Rússia, por sua vez, também apresentou um declínio de 2,2%.

Em uma análise mais aprofundada, que leva em consideração o consumo por habitante, Sitta (2018) afirma que os norte-americanos não são tão fascinados com a bebida quanto parecem ser. Em se tratando do consumo *per capita*, os Estados Unidos nem chega a ser considerado em um *ranking* de 10 países, vide Figura 3.

Figura 3 - Consumo mundial de vinho por habitante/ano



Fonte: SITTA (2018).

Dessa forma, conforme a Figura 3, Portugal ocupa o primeiro posto mundial. Os cidadãos portugueses bebem anualmente mais de 54 litros por pessoa, fato que representa mais que o dobro do consumo dos espanhóis, que apesar de serem os um dos principais países produtores da bebida, ocupam apenas a décima colocação no *ranking*.

2.4 PRODUÇÃO E CONSUMO DE VINHOS NO BRASIL

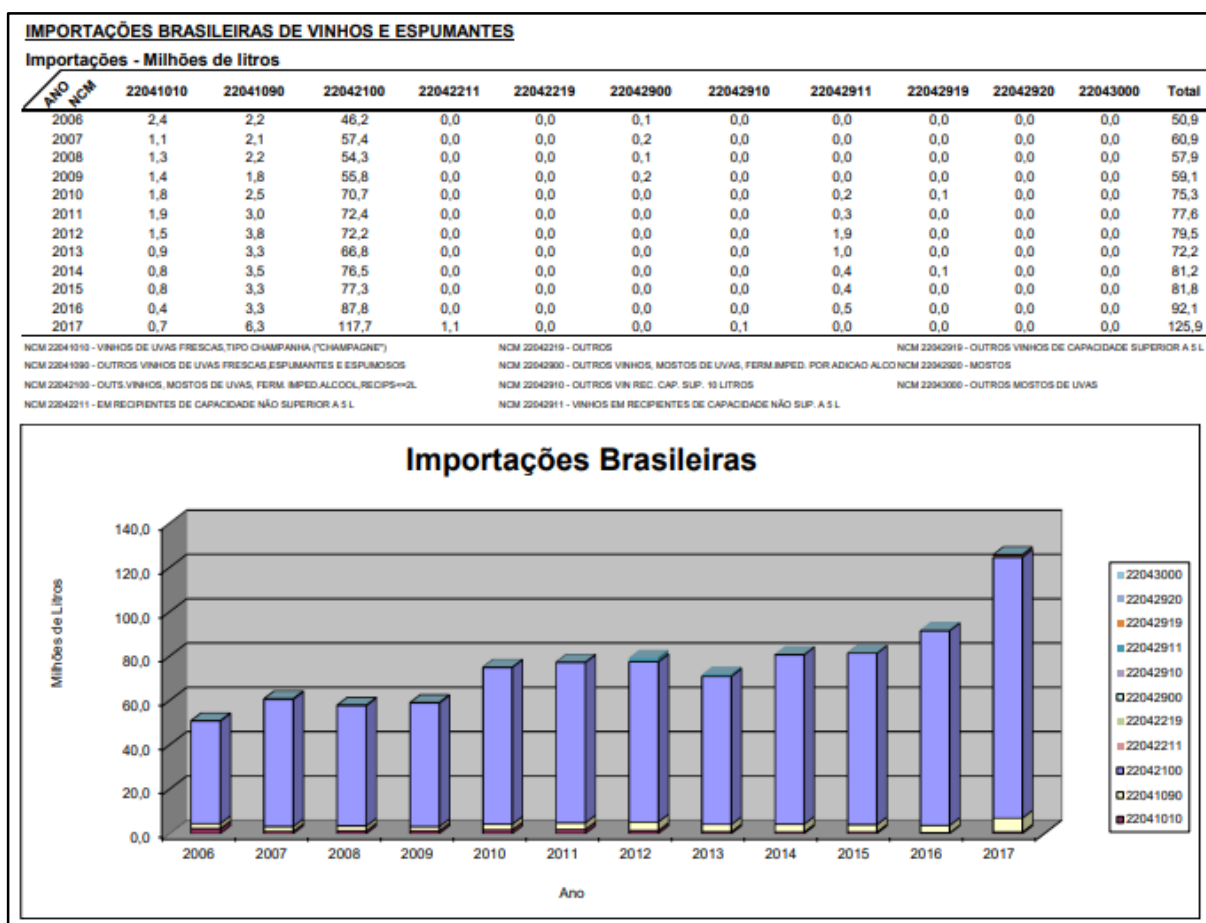
O mercado nacional de vinhos, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (2017), registrou em 2017 um crescimento de 3% no primeiro semestre em relação ao mesmo período do ano anterior. Conforme levantamentos realizados pelo instituto, os quais levaram em conta as operações envolvendo vinhos nacionais e importados, entre os produtos estocados nas vinícolas e os disponíveis nas prateleiras, esse percentual representou cerca de 4 milhões de litros a mais que no ano de 2016. Assim, nos primeiros 6 meses de 2017 foram comercializados mais de 142 milhões de litros enquanto que no ano anterior tinham sido comercializados pouco mais de 138 milhões de litros.

Dessa forma, ainda conforme essa mesma fonte, o país brasileiro registrou um salto em sua produção, que passou de 1,3 milhões de hectolitros em 2016 para mais de 3,3 milhões de hectolitros no ano de 2017, representando um aumento de 169%. Impulsionado por números expressivos no setor, o Brasil já ocupa a 14^o posição no *ranking* dos maiores produtores de vinhos do planeta.

Entretanto, quando se trata do consumo de vinhos, o país desce um pouco no *ranking* e ocupa a 17^o posição. A Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2017) menciona que o consumo médio anual de vinho pelos brasileiros gira em torno dos 300 milhões de litros. Assim, tem-se uma ingestão de 1,7 litros de vinho por pessoa ao ano, o que representa, em média, 2 garrafas da bebida. Dessa forma, apesar do aumento na produção, esses números de consumo deixam o Brasil longe do primeiro colocado da lista, já que Portugal, por sua vez, acaba consumindo 30 vezes mais.

O Instituto Brasileiro do Vinho (2017) ainda cita que o mercado interno produziu, em 2017, cerca de 65% dos vinhos consumidos no Brasil mas, apesar dessa liderança, o crescimento mais expressivo ocorreu entre os rótulos importados. O aumento nas importações foi de 40% enquanto o produto de origem nacional recuou pouco menos de 10%. O Quadro 2 apresenta de maneira detalhada a importação de vinhos e espumantes do Brasil, entre os anos de 2006 a 2017.

Quadro 2 - Importações Brasileiras de Vinhos e Espumantes – 2006 a 2017

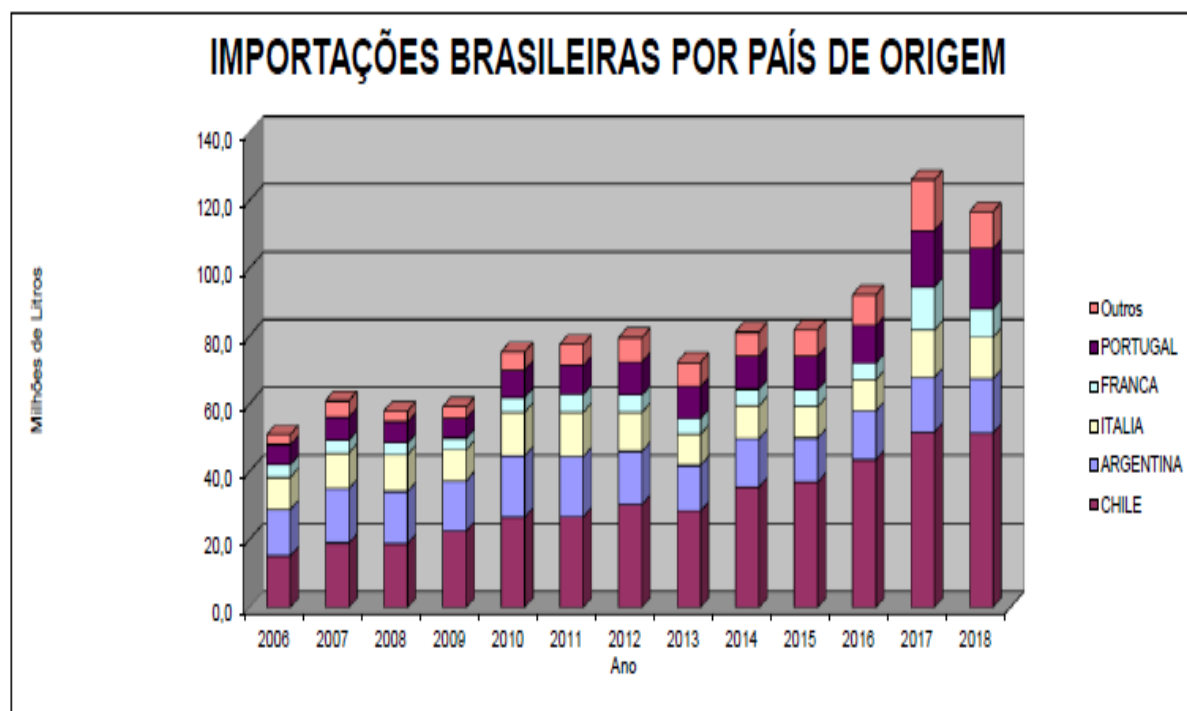


Fonte: Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2019).

Por meio do Quadro 2 e de acordo com o Instituto Brasileiro de Vinhos (2017), é possível identificar que, no ano de 2017, a importação de vinhos aumentou consideravelmente em relação ao mesmo período de 2016. Esse aumento nas importações da bebida, que representou mais de 37%, teve como impulso principal as expressivas importações feitas diretamente pelas multinacionais, em uma época em que o Brasil teve uma baixa na oferta de vinhos nacionais devido a uma quebra na safra de mais de 50%.

Além do supracitado, cabe também analisar os parceiros comerciais do Brasil em relação à importação de vinhos. Dessa forma, o Quadro 3 menciona dados pertinentes às importações, divididas por países de origem.

Quadro 3 - Importações Brasileiras por país de origem entre 2006 e 2017



Fonte: Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2019).

Assim, de acordo com o Quadro 3, percebe-se que o consumidor brasileiro tem preferência pelos vinhos chilenos e argentinos, ao passo que são os países que mais exportam a bebida ao Brasil, dificultando a comercialização do produto nacional.

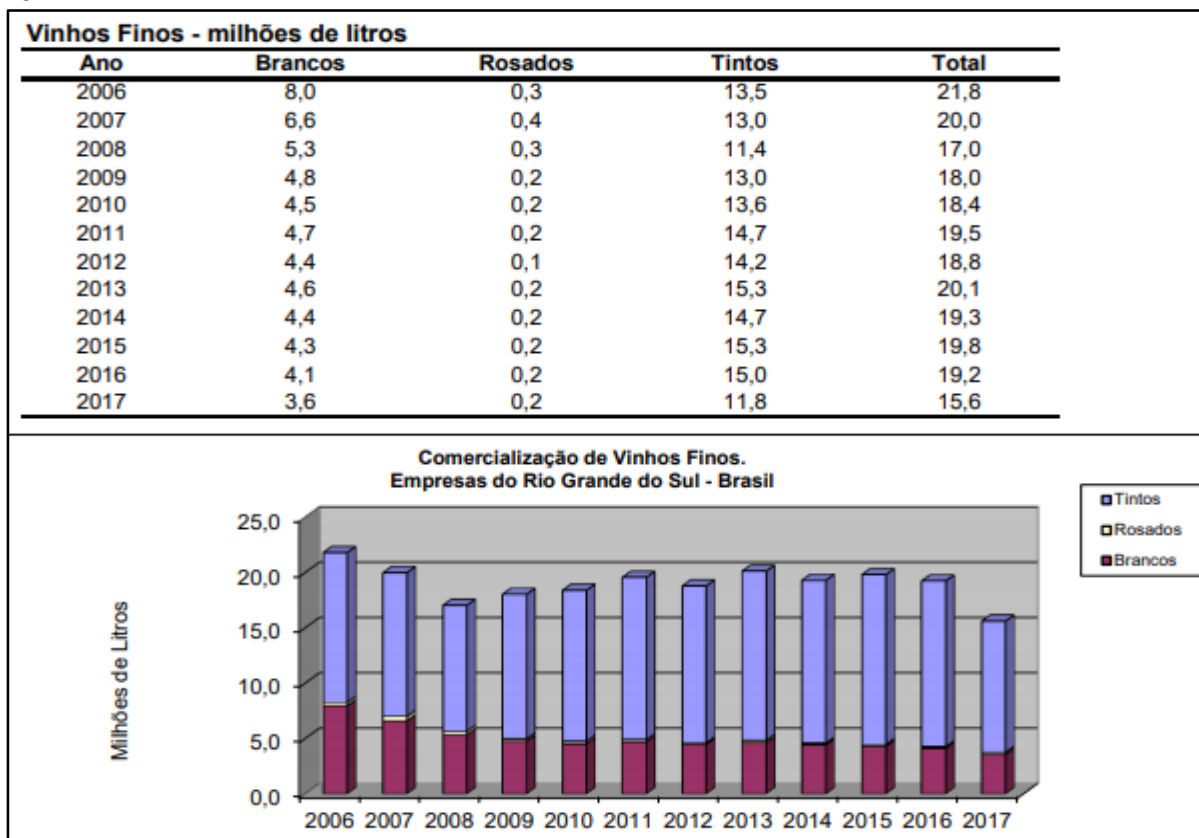
2.5 PRODUÇÃO E CONSUMO DE VINHOS NO RIO GRANDE DO SUL

Entre os estados brasileiros com mais relevância no setor vinífero, estão o Rio Grande do Sul, o Rio de Janeiro e São Paulo, sendo o estado sulista o maior produtor e o estado paulista, que possui a maior cidade da América Latina, o maior consumidor. Entre janeiro e junho de 2017, segundo o Instituto Brasileiro de Vinho (2017), saíram das vinícolas gaúchas mais de 25 milhões de litros de vinho para São Paulo, representando mais de 27% de todas as vendas do setor da bebida dos gaúchos.

Apesar de o Rio Grande do Sul ser o maior produtor nacional da bebida, ele ocupa a 3ª posição no *ranking* dos estados que mais consomem. Paraná, Bahia, Goiás, Pernambuco, Minas Gerais, Santa Catarina e Distrito Federal completam a lista dos *top 10* do mercado de vinhos no Brasil. O Quadro 4 demonstra de maneira mais

lúcida a quantidade de vinhos comercializada no estado do Rio Grande do Sul, entre os anos de 2006 a 2017.

Quadro 4 - Desempenho de vendas de vinhos do Rio Grande do Sul entre 2006 e 2017



Fonte: Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2019).

Por meio de uma análise do Quadro 4, percebe-se que os vinhos finos do tipo tintos sempre figuraram como líderes de consumo no mercado nacional dentre os anos apresentados. Ainda que, para muitos *sommeliers*⁶, o vinho tinto não combina com o calor e a maior parte do território brasileiro esteja sob clima tropical, é esse tipo de vinho que lidera o consumo nacional.

Dessa forma, somente no ano de 2017, cerca de 75% do volume total de vinhos finos vendidos no Rio Grande do Sul eram do tipo tinto, sendo que tal montante representa mais de 11,8 milhões de litros. Os vinhos brancos, com 3,05% e os

⁶ O sommelier é o profissional responsável pelas bebidas (principalmente, mas não unicamente, vinho) no estabelecimento, que pode ser um restaurante, bar ou um comércio - loja ou importadora de bebidas. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SOMMELIERS - SP, 2019)

rosados, com apenas 1,3% completam a lista dos principais produtos comercializados a base da viticultura.

2.5.1 Vinhos finos no Rio Grande do Sul

Com o intuito de seguir a estratégia a qual este trabalho se propõe, os dados a seguir estão restringidos em sua última esfera em estatísticas relevantes para a comercialização de vinhos finos dentro do estado do Rio Grande do Sul, tendo em vista a importância que o estado do sul representa no cenário nacional.

Em contrapartida aos números expressivos que o Rio Grande do Sul representa no cenário vinífero brasileiro, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de vinhos (2019), as vinícolas sulistas estão com aproximadamente 40 milhões de litros de vinhos finos parados em estoque, e sem destinação certa. Há mais de uma década, as vinícolas não apresentavam um nível de estoque tão elevado. Para a União Brasileira de Vitivinicultura (2019), além de 15 milhões de mosto concentrado, as vinícolas também estão com uma média de três safras da bebida aguardando vendas.

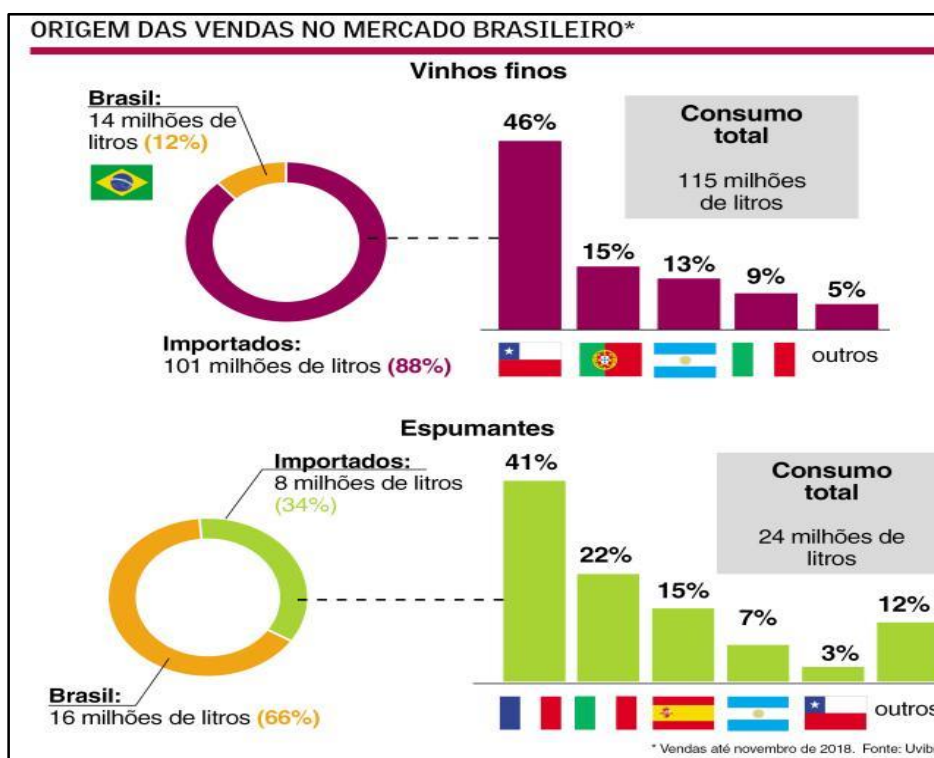
De acordo com Marzzaro (2019), as cantinas gaúchas vêm passando grande dificuldade na evacuação de sua produção de vinhos, tendo em vista que esse tipo de bebida, devido a preços atrativos, é a mais importada e consumida pelos apreciadores de vinho. Ainda para essa mesma fonte, o Brasil em geral, infelizmente não consegue produzir um vinho com a mesma qualidade e preço dos vinhos Chilenos e Argentinos, que são os principais concorrentes dos vinhos nacionais.

Conforme União Brasileira de Vitivinicultura (2019), em 2018 foram produzidos em torno de 20 milhões de litros de vinhos finos e até novembro deste ano, apenas 14 milhões haviam sido comercializados, ou seja, apenas desta safra, já estaria sobrando cerca de 30% do total produzido. Números do Instituto Brasileiro de Vinho (2019) indicam uma alta de 12,8% nas vendas dos produtos derivados de uva entre os meses de janeiro a outubro de 2018, porém, na categoria dos vinhos finos houve uma queda de 3,42% na comercialização em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Para Argenta (2019), presidente da Uvibra (União Brasileira de Vitivinicultura), dentre as principais causas do aumento de consumo dos rótulos estrangeiros em comparação aos vinhos finos de origem nacional estão os impostos que o governo

brasileiro vem atrelando a bebida. Argenta cita que atualmente os vinhos chilenos entram no Brasil com seus encargos tributários zerados, ao passo que os impostos federais e estaduais incidentes na bebida chegam a representar mais de 60% do valor da garrafa tornando a disputa desleal. A Figura 4 apresenta a hegemonia dos vinhos finos importados no mercado brasileiro, onde a bebida chilena, seguida pela portuguesa e argentina formam o *ranking* dos três líderes no setor.

Figura 4 - Origem dos vinhos finos brasileiros



Fonte: União Brasileira de Vitivinicultura (2019).

A Figura 4 mostra-se em consonância com a opinião do presidente da Uvibra e, ainda conforme o Instituto Brasileiro de Vinho (2019), é necessário que todas as empresas do setor insistam na pauta de redução da carga tributária praticada na bebida. Assim, tendo em vista que esses embargos ultrapassam 50% do valor do produto, enquanto o vinho de alguns países entra no mercado brasileiro a taxa zero, a disputa com o mercado internacional fica inviável. Dessa forma, somente uma política de quebra de impostos pode ser capaz de tornar o vinho fino nacional mais competitivo, retomar os índices positivos de vendas e recuperar espaço no setor.

Ainda conforme a União Brasileira de Vitivinicultura (2019), além de uma carga tributária exorbitante, o preconceito com rótulos nacionais também contribui para que os vinhos importados ainda continuem nas mesas dos brasileiros.

Para combater essa ideia negativa e buscar uma redução na carga tributária, representantes de diversas entidades do setor, juntamente com os responsáveis do governo brasileiro, vêm buscando a elaboração de uma política mais benéfica para o setor, que estimule o aumento de consumo, alavanque os números de venda, desafogue as vinícolas e façam essa engrenagem da economia deslançar.

2.6 EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Conforme supracitado, o preconceito com rótulos nacionais é um fator de relevante influência no momento da escolha do vinho pelos consumidores. Devido a isso, esta parte do trabalho busca compreender não só o comportamento do consumidor com relação ao país de origem desse produto, mas também a qualidade atribuída por ele, buscando identificar os motivos pelos quais alguns países de origem estrangeiros tenham mais peso em comparação com o mercado local.

A imagem do país de origem possui implicações diretas sobre as estratégias de marketing, como por exemplo, a expressão “*Made in*”, tendo em vista que abrange as convicções das pessoas sobre um determinado país, cria associações na mente dos consumidores e reflete, de modo geral, a qualidade e a avaliação global desse produto. Diante disso, Zdravkovic (2013) afirma que o país de origem tem influência direta no julgamento do produto, sendo o mesmo balanceado entre os dados positivos e negativos encontrados a respeito dele. Com isso, gerentes de marketing buscam desenvolver proposições únicas de venda, projetando um rico conjunto de simbolismos e imagens do país sobre os produtos.

Assim, adjetivos específicos ligados aos países onde foram produzidos incorporam-se aos produtos lá fabricados, fazendo com que os vendedores se aproveitem dessas características para influenciar, de maneira precisa, os consumidores. Para Apil e Kaynak (2010), tanto de forma consciente quanto inconsciente, os compradores absorvem tais estímulos como um critério avaliativo na formação de suas opiniões, guardando estreita relação entre qualidade e país de origem. Deste modo, “carros alemães”, “eletrônicos japoneses” e “vinhos chilenos” são considerados melhores do que “carros italianos”, “eletrônicos taiwaneses” e “vinhos

gregos”. Dessa forma, esse mesmo autor ainda menciona que a imagem do país acaba sendo definida como o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos daquele local, utilizando suas características, seu contexto econômico, social e cultural.

Conforme um estudo realizado por Nunes et al. (2011), os atributos extrínsecos possuem uma maior relevância nas decisões do consumidor do que os fatores intrínsecos. Nessa pesquisa, os autores observaram que os participantes, após terem realizado um teste às cegas de degustação de determinada bebida, demonstraram que, muito embora os fatores intrínsecos, tais como sabor, aroma e coloração sejam importantes no momento da escolha, o fator extrínseco: país de origem do produto, se sobressaiu.

Tais estudos demonstraram que, além do efeito país de origem, há também diversas características inerentes ao perfil do consumidor que podem lhes influenciar no consumo. Dentre tais aspectos estão: características cognitivas (idade, gênero, grau de escolaridade...), características cognitivas (motivação) e características sociais (familiaridade e aspectos sócio culturais).

Além destas acima mencionadas, ainda conforme Nunes et al. (2011), outra característica inerente ao consumidor que possui grande relevância é sua renda, pelo fato de o tornar mais suscetível à influência do país de origem, já que por possuir maior poder aquisitivo, ele tem acesso a uma ampla gama de produtos de diferentes mercados do globo. Com isso, segundo Pérez-Nebra e Torres (2010), a imagem que um determinado país representa a este consumidor, percebida por meio de aspectos relativos a afeto e cognição, define a sua atitude em relação ao consumo.

Com a globalização, o acesso aos bens de consumo oriundos de diversos países tornou-se cada vez mais disseminado entre os consumidores, os quais têm maiores opções de marcas, valores e uma vasta gama de características na escolha de tais produtos. Dessa forma, umas das principais preocupações dos consumidores é a origem do produto, tendo em vista que fazem juízo de valor de acordo com o país no qual as mercadorias foram produzidas. De acordo com Montanari, Rodrigues e Giraldi (2016), essa influência do país de origem sobre as percepções de qualidade, avaliações dos produtos e intenções de compra dos consumidores é denominada efeito país de origem.

Em se tratando de qualidade percebida e conforme Inch e McBride (2004), os consumidores fazem um julgamento em relação à excelência e superioridade de um

produto, ponderando determinadas variáveis, como processo de produção, matéria prima utilizada e sua origem, dentre outros. Desta forma, a decisão proferida pelos consumidores tem como principal alicerce suas experiências vivenciadas anteriormente, sendo que, essa bagagem preexistente pode impactar nas percepções, tanto de maneira positiva quanto negativa.

Os mesmos autores ainda citam que um país, cuja excelência em determinado produto seja reconhecida, pode ser usado como base para a avaliação de novos produtos que tenham características semelhantes àquele. Nesse sentido, poderão ser considerados tanto ruins, caso não se aproximem do padrão de qualidade dos de origem reconhecida, como ideais, caso os consumidores percebam semelhanças e proximidades com o produto tido como base. Outro fator relevante é que as informações referentes ao país de origem, quando forem as únicas reveladas aos consumidores, podem distorcer a qualidade percebida por eles. (INCH; MCBRIDE, 2004).

Na esfera dos vinhos, encontra-se dificuldade para definir a qualidade da bebida de maneira precisa, tendo em vista que os julgamentos acabam se tornando bastante subjetivos, já que a percepção de qualidade varia com base nas particularidades de cada pessoa.

Desta forma, devido à demasiada oferta de vinhos, os consumidores, no momento de efetuar a compra, acabam levando em consideração variáveis externas, dentre elas, o país de origem daquele determinado produto. Assim, a origem do vinho é, muitas vezes, tida como um indicador de qualidade, sendo utilizada como um fator de “desempate” no momento decisório de compra de produtos vitivinícolas. (CHANCY, 2002).

Complementando o supracitado, Randon (2012) mencionam que a qualidade do vinho é o resultado de uma análise sensorial, físico-química e microbiológica, em conjunto. Com isso, para o autor, não existem padrões definidos para cor, aroma e sabor. Além disso, o vinho precisa manter um padrão de produção, ou seja, o mesmo produto deve apresentar sabor e aparência constantes, sem qualquer modificação, fato que garante a potabilidade do vinho. (RANDON, 2012).

O mesmo autor ainda menciona que a cor da bebida é considerada um importante aspecto relativo à qualidade percebida pelos consumidores. Apesar de serem fatores subjetivos e conseqüentemente difíceis de mensurar, o sabor e o aroma são outros pontos levados em consideração pelos compradores. Randon (2012)

afirma que um vinho de qualidade deve apresentar gosto e aroma agradáveis, ou seja, guardar estreita relação com os encontrados quando consumida a fruta *in natura*.

Com relação aos fatores extrínsecos, além do quesito país de origem, os consumidores levam em consideração o preço de determinado produto antes de efetuar a compra. No que se refere à disposição de preço a pagar, Erickson e Johansson (1985) afirmam que os consumidores consideram uma relação positiva entre o preço e a qualidade, ou seja, preços mais altos afetam de maneira positiva a percepção de qualidade por parte dos compradores.

Complementando o acima exposto, Mitra (1995) menciona que, após o consumidor ser inteirado de outras informações pertinentes ao produto, por ele consideradas relevantes, o preço passa a não ser o fator primordial no seu julgamento. Entretanto, caso o consumidor sinta que suas expectativas não foram supridas, ele buscará preencher essa carência no fator preço. Dessa forma, se o preço estiver compatível com a percepção de qualidade, isso o levará à compra. (MITRA, 1995).

Por fim, como último fator extrínseco a ser analisado nesta pesquisa, tem-se a intenção de compra do produto futuramente. Conforme afirma Wyer (2011) as decisões proferidas pelos consumidores são geralmente baseadas em experiências passadas dos mesmos. De modo geral, os compradores tendem a adquirir produtos que lhes tenham suprido todas as suas necessidades, e após considerarem todas as opções apresentadas entram na fase de efetuar ou não a compra.

Assim, em geral, o efeito país de origem, disposição de preços a pagar e intenção de compra atuam como disposição cognitiva e complementar às características intrínsecas inerentes à bebida, como cor, aroma e sabor. Dessa forma, por meio da ponderação entre os atributos explícitos e implícitos, os consumidores fazem as suas escolhas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados a metodologia e a forma de pesquisa, bem como o desenvolvimento do estudo, o processo de coleta de dados e sua consequente análise.

Conforme Vergara (2007), a metodologia é uma maneira e um caminho de compreensão, que tem por objetivo justificar o assunto abordado. É por meio dessa forma que são desenvolvidos os meio e fins para a construção da pesquisa.

Com o intuito de encontrar respostas para o problema proposto, é indispensável o desenvolvimento de uma pesquisa que, por meio de métodos científicos, alcance seus objetivos. De acordo com Gil (2002), a pesquisa pode ser definida como um procedimento inicial e sistemático que tem foco proporcionar respostas aos questionamentos que serão propostos.

O método científico é usado como base de uma pesquisa acadêmica e, para Ramos (2009), significa a ação de estudar com o intuito de encontrar a melhor maneira para se indagar certas dificuldades, abordando inclusive outros processos que resultam no encontro de possibilidades e esclarecimentos de teorias específicas.

3.1 NATUREZA

No presente estudo, visualizou-se a importância de abranger tanto a tipologia qualitativa, pelo fato de focar no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais, bem como a tipologia quantitativa, já que, conforme Fonseca (2012), a realidade só pode ser compreendida por meio de uma análise dos dados brutos.

A tipologia de pesquisa qualitativa é utilizada quanto à abordagem do problema, que de acordo com Guerra (2006), ao contrário do que acontece quando se está utilizando metodologias mais lógicas, as técnicas qualitativas sofrem uma grande fluidez de formas de aplicação e de tratamento.

Ainda para essa mesma fonte, desde a década de 70, o interesse por esse tipo de pesquisa vem emergindo juntamente com a renovação das famílias metodológicas mais qualitativas. Os resultados das pesquisas exigem que a situação dos acontecimentos ocorra em um conjunto global, com o intuito de identificar de forma clara as práticas cotidianas e as emergências dos novos fenômenos sociais.

Na pesquisa qualitativa, de acordo com Richardson (2002), concebem-se análises mais profundas em relação aos temas abordados. Dessa forma, com o uso de técnicas qualitativas, as opiniões e informações coletadas são aglutinadas e transformadas para serem interpretadas, classificadas e analisadas. Richardson (2002) ainda afirma que a principal diferença entre as pesquisas qualitativas e quantitativas é que na primeira não é empregado nenhum instrumento estatístico como base do processo de análise dos problemas, pois não se pretende numerar ou medir quaisquer categorias.

Conforme supracitado, a pesquisa também abrangerá a metodologia quantitativa. De acordo com Rodrigues (2015), este tipo de pesquisa é caracterizado pelo emprego de quantificação, tanto nas modalidades da coleta de informação quanto no tratamento dessas técnicas estatísticas, desde os dados simples aos complexos. O mesmo autor ainda menciona que a pesquisa quantitativa simplesmente traduz em números as opiniões e informações coletadas.

Complementando a ideia anterior, Fonseca (2012) afirma que a realidade só pode ser compreendida por meio de uma análise dos dados brutos. Dessa forma, com o uso de técnicas matemáticas, as opiniões e informações coletadas são transformadas em números para serem classificadas e analisadas. Devido a isso, essa técnica metodológica possui a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultado com pouquíssima chance de distorção, o que possibilita uma maior margem de segurança.

Seguindo essa linha de raciocínio, Rodrigues (2015) menciona que a pesquisa quantitativa é altamente estruturada, pois procura quantificar os dados, fato que faz com que as descobertas desses questionamentos possam ser tratadas como conclusivas e permite que sejam utilizadas para recomendar um curso de ação final.

Ainda no que concerne à pesquisa quantitativa, Baptista e Campos (2016) citam que os dados empíricos são processados após uma coleta objetiva e um tratamento igualmente objetivo. De acordo com essa mesma fonte, a pesquisa precisa ser feita de forma neutra e os dados devem revelar informações que realmente se deseja encontrar, pois são responsáveis pelo conhecimento e, sendo assim, o pesquisador deve ocultar-se, buscando não interferir no processo de coleta de dados.

Dessa maneira, de acordo com os fatos acima mencionados, tanto a natureza qualitativa quanto a quantitativa se mostram adequadas para o estudo dos propósitos apresentados nessa investigação, tendo em vista que a pesquisa qualitativa

complementa a pesquisa quantitativa no que se refere aos detalhes por vezes passados em branco no modelo quantitativo, pois o primeiro modo visa colocar em destaque algumas características não observadas por meio de um estudo quantitativo, levando-se em conta que este pode ser feito, por vezes, de maneira superficial. Assim, a combinação de ambas metodologias, permitirá uma compreensão mais minuciosa do porquê, embora o Estado do Rio Grande do Sul ser o maior produtor nacional de vinhos finos, ele continua importando a maior quantidade da bebida consumida pela população gaúcha.

3.2 NÍVEL

Para alcançar o objetivo de pesquisa proposto, também se fez necessária a utilização de dois níveis: o nível exploratório e o nível experimental.

De acordo com Piovesan e Temporini (1995), o nível exploratório é um estudo preliminar, cujo objetivo principal é analisar um fenômeno a ser investigado, de maneira a obter maior compreensão e precisão. Essa pesquisa permite também que a pessoa que está em busca dos dados escolha as técnicas mais adequadas, informando os questionamentos que mais necessitam de ênfase, incluindo também as dificuldades e áreas de maior resistência.

Ainda de acordo com esta mesma fonte, a pesquisa exploratória objetiva proporcionar um conhecimento do assunto abordado com maior profundidade, tornando-o mais claro e, dessa forma, auxiliando para a construção de questões importantes relacionadas com a condução do trabalho. O estudo exploratório permite vincular as vantagens de dados com aspectos qualitativos das informações com a possibilidade de quantificá-los posteriormente. (PIOVESAN E TEMPORINI, 1995)

Ainda para essa mesma fonte, por meio desse modelo de pesquisa, busca-se o conhecer do setor com maior aprofundamento, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a construção da pesquisa.

Desse modo, a pesquisa de modelo exploratória tem como foco principal a familiarização com um tema ainda pouco explorado e, conforme Gil (2008), pelo fato de ser um tipo de pesquisa muito específica e com importante recorrência, ela assume a forma de um estudo de caso.

No que se refere à pesquisa experimental, ela segue um plano rigoroso e, conforme Gil (2007), pode ser definido como a materialização de uma parte da realidade, devendo apresentar uma precisão adequada por meio de comprovação prévia e demonstração das limitações em relação a realidade que será apresentada. Dessa forma, por meio do nível experimental, torna-se mais fácil a compreensão dos fenômenos naturais a serem realizados. Essa mesma fonte ainda menciona que a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar variáveis capazes de influenciá-lo e definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável virá produzir.

Fonseca (2002) cita que a pesquisa experimental seleciona grupos de assuntos coincidentes e os submete a diferentes tratamentos, com o objetivo de verificar a existência de variáveis estranhas e checar se tais diferenças são estatisticamente significantes. Fonseca (2002, p. 38) ainda afirma que “os efeitos observados são relacionados com as variações nos estímulos, pois o propósito da pesquisa experimental é apreender as relações de causa e efeito ao eliminar explicações conflitantes das descobertas realizadas”.

Dessa forma, a elaboração de instrumentos para a coleta de dados precisar ser submetida a diversos testes, com o intuito de assegurar sua eficácia e alcançar o resultado proposto pelo estudo. Assim, as pesquisas experimentais, combinadas com as exploratórias, constituem um valioso procedimento para testar hipóteses com relações de causa e efeito entre suas variáveis, uma vez que os experimentos oferecem uma garantia de que a variável independente (país de origem) causa efeitos nas variáveis dependentes (a qualidade percebida, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar).

3.3 ESTRATÉGIAS

O presente trabalho é composto por duas estratégias. A primeira delas é uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gil (1994), possibilita um grande alcance de publicações, fato que auxilia na construção ou em uma melhor definição do mapa conceitual que envolve o objeto de pesquisa proposto.

Ainda conforme esta mesma fonte, por meio de exposição de exemplos que são construídos a partir de uma pesquisa dessa natureza, é possível chamar a atenção das exigências que a escolha por meio desse tipo de procedimento apresenta

ao pesquisador, tendo em vista que o mesmo atinge a busca por soluções aos questionamentos propostos na pesquisa.

De maneira a contribuir com as ideias acima, Gil (2010) afirma que uma pesquisa bibliográfica é construída com base em materiais já revisados e publicados, cujo propósito é de municiar a fundamentação teórica, bem como o patamar atual do conhecimento relacionado ao tema abordado. Gil (2010) ainda comenta que a principal vantagem deste tipo de pesquisa se encontra no fato de permitir que o investigador contemple uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente.

Rodrigues (2007) menciona que, pelo fato de ser um procedimento metodológico de pesquisa, a pesquisa bibliográfica é capaz de gerar a produção de ideias até então pouco estudadas, pois busca por afirmações sobre os temas em trabalhos já existentes e traz novos dados que podem ser usados como base para novas pesquisas. Além disso, tem o poder de recuperar todo o bloco de conhecimentos previamente estudados sobre determinado tema, pois abrange uma ampla bibliografia publicada por diversos autores em vários meios de fontes de informação.

Com o intuito de complementar a análise dos dados, foi utilizado o material bibliográfico de diversos autores, bem como dados fornecidos por órgãos governamentais e profissionais de comércio exterior.

A outra estratégia empregada nesta investigação é o estudo de caso que, para Yin (2010), é uma investigação empírica de um fenômeno atual em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando as distorções entre a situação e o contexto não são claramente evidentes.

No mesmo sentido, Gil (1999) afirma que esse tipo de estudo justifica sua importância por reunir informações numerosas e de maneira detalhada com o objetivo de entender alguma situação em sua totalidade. Desse modo, a riqueza de informações levantadas decorre em um maior conhecimento e numa possível resolução de conflitos relacionados ao assunto estudado.

Seguindo no que consiste o estudo de caso, conforme os autores Ludke e André (2013), esse modelo como estratégia de pesquisa é o estudo de um caso, que pode ser tanto simples ou complexo, quanto específico ou abstrato, e o mais importante é que seja bem delimitado. Colaborando com as posições citadas acima, Silva e Menezes (2001) afirmam que o estudo de caso proporciona um envolvimento

exaustivo e profundo, com um ou poucos objetivos, mas que possibilite o entendimento amplo e detalhado.

3.4 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Segundo afirma Klein et al. (2015), é importante que a escolha dos participantes da pesquisa seja feita de maneira simultânea com a escolha do método de estudo.

A amostragem é uma etapa de grande relevância na pesquisa pois conforme destaca Mattar (1996, p.128), refere-se “à coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população”.

Assim, com o intuito de atingir a proposta que se coloca neste estudo, os participantes da pesquisa serão as pessoas que realmente movimentam esse mercado. Por um lado, os consumidores, e por outro lado, uma vinícola que atua nas duas frentes do mercado, ora produzindo vinhos nacionais, ora importando os principais rótulos mundiais.

Para o teste experimental foram escolhidas 37 pessoas (23 homens e 14 mulheres) dos quais a mais nova possuía 19 anos de idade e a mais velha 73 anos de idade, fato que tornou a idade de 37,8 anos como sendo a idade média da amostra. Já na pesquisa exploratória foi escolhida uma vinícola com frente produtora e importadora. Os pesquisados foram escolhidos por meio de amostragem do tipo não-probabilística (livre conveniência) que é aquela em que a seleção dos integrantes depende do pesquisador. Os entrevistados são escolhidos por serem os mais acessíveis no momento. (MATTAR, 1996).

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA

A coleta de dados acontece de maneiras diferentes, para Coughlan e Coughlan (2002), pode ser por meio de dados que são coletados em observações, discussões ou entrevistas, caracterizando-se como dados primários, dados esses que serão descobertos na pesquisa em apreço, ou através de dados coletados de estatística operacional, informes financeiros e relatórios da área de marketing das empresas, sendo esses os dados secundários.

Os mesmos autores ainda mencionam que a obtenção dos dados ocorre com o envolvimento de forma ativa no cotidiano dos processos organizacionais, são captados não somente com a participação e a observação das equipes no trabalho, problemas diagnosticados e decisões tomadas, mas inclusive através das intervenções que são feitas para que o projeto de pesquisa avance.

Complementando a ideia acima, Marconi & Lakatos (2003), comentam que o processo de buscar os dados é um momento na pesquisa no qual se inicia a colocação dos instrumentos e das técnicas escolhidas para se realizar a coleta dos dados prognosticados. O controle rígido no transcorrer da aplicação dos instrumentos da pesquisa é parte essencial para mitigar equívocos que resultaram das pesquisas obtidas por meio de pessoas que não possuem muita experiência no setor ou que de maneira tendenciosa querem prejudicar, ou simplesmente modificar o resultado da pesquisa.

No que tange à pesquisa qualitativa exploratória, foi elaborado um questionário auto-administrado com 4 questões contidas no apêndice E, envolvendo tópicos focados na visão do produtor de vinhos sobre a influência dos rótulos internacionais no mercado local. Essas questões foram aplicadas para a pessoa responsável pela gestão comercial de uma vinícola. A coleta desses dados foi realizada no dia 24/10/2019, período da tarde, por meio de um serviço de mensagens instantâneas. A resolução do questionário teve duração de aproximadamente 30 minutos.

Já em se tratando da pesquisa quantitativa experimental, um teste composto por 3 rodadas de degustação de um mesmo vinho foi aplicado à amostra, entretanto com a informação de que eram de países originários diferentes, além disso, foram elaborados três questionários, um para o momento em que os participantes irão experimentar o vinho designado como “chileno” (apêndice A), outro para o momento da prova do vinho designado “chinês” (apêndice B), e um terceiro questionário separado para o momento de degustação do vinho “sem informação de país de origem” (apêndice C). Esses formulários foram preenchidos pela outra ponta que movimenta o mercado com maior peso: a frente consumidora do produto.

A coleta de nível experimental foi realizada no dia 13/10/2019 na cidade de Garibaldi, em um almoço de família, onde juntando as pessoas que estavam para o almoço mais os convidados para fazerem parte apenas do experimento, chegou-se a um montante de 37 pessoas (23 homens e 14 mulheres) dos quais a mais nova possuía 19 anos de idade e a mais velha 73 anos de idade.

No experimento foi utilizado um vinho nacional da marca Romano Cadetto *Tannat*, vinícola Santa Bárbara que está localizada na cidade de Garibaldi, RS, com graduação alcóolica de 12,4% vol. e adquirido na própria vinícola. Fazendo parte de uma linha especial de vinhos da vinícola, a escolha desse rótulo veio por meio de uma indicação do próprio dono da vinícola que considera esse modelo um dentre os de maior qualidade produzidos na sua empresa. A informação referente a marca de vinho a ser experimentada pelos participantes não foi repassada aos mesmos para não influenciar na qualidade percebida, a única informação repassada aos degustadores foi apenas referente aos supostos países de origem que os vinhos pertenciam.

As 37 pessoas que formavam o grupo do experimento foram separadas e chamadas uma a uma para fazer a degustação e preencher o formulário das questões. Foram utilizadas 3 rodadas de degustação. Na primeira rodada foi oferecido o vinho cujo o degustador recebeu a informação como sendo o de origem “chilena” e o formulário (apêndice A) para preenchimento. Na segunda foi entregue para degustação o vinho “chinês” juntamente com o formulário (apêndice B). Já na terceira e última rodada foi entregue o vinho sem informações de país de origem e o formulário (apêndice C). Esse modelo de divisão foi adotado com o objetivo de que um participante não influenciasse na decisão do outro, fato que poderia acontecer caso a degustação ocorresse ao mesmo tempo com as pessoas lado a lado, por exemplo.

As pessoas tiveram a oportunidade de receber em cada rodada uma porção de 50 ml de vinho em copo de vidro transparente do tipo “americano” com capacidade máxima de 190 ml, modelo muito utilizado pela cultura italiana local na hora de consumir a bebida em apreço, mais uma porção de água mineral com 100 ml para fazerem a limpeza do paladar a qual deveria ser tomada metade antes da degustação do vinho e metade depois, evitando assim a confusão de sabores na hora de experimentar os vinhos seguintes.

Apesar dos participantes da pesquisa acreditarem estar degustando vinhos de diferentes países, todos eles estavam consumindo o mesmo tipo de vinho em todas as rodadas de degustação. Estratégia assim definida para identificar a real influência do país de origem na percepção de qualidade do vinho por parte do cliente, tendo em vista que tecnicamente o vinho de todas as rodadas possuía as mesmas características físicas tendo como divergências apenas a informação da origem do produto.

Procedimento inteiro consumiu 1.850 ml, algo em torno de duas garrafas e meia de 750 ml da bebida escolhida. Teve duração de pouco mais de 2 horas, iniciou-se as 14 horas do dia 20/10/19 e acabou as 16 horas e 10 minutos do mesmo dia.

3.6 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a pesquisa experimental, os instrumentos utilizados foram 3 questionários que, conforme Gil (2008), é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. Este mesmo autor ainda menciona que um questionário tem como objetivo medir opiniões, interesses ou crenças, sempre visando a coleta de dados. Dessa forma, no presente trabalho os questionários foram os constantes no apêndice A (a respeito do vinho “chileno”), apêndice B (a respeito do vinho “chinês”), estes dois com 12 perguntas fechadas cada, levando questionamentos como: idade, gênero, profissão, se já havia consumido vinhos de outros países, qual era a frequência de consumo de vinhos, a opinião em relação ao sabor, cor e aroma, qualidade geral percebida, disponibilidade de preço a pagar por uma garrafa da mesma bebida, se o país do vinho degustado era reconhecido como sendo produtor da bebida e sobre a intenção de compra do vinho no futuro; o apêndice C (a respeito do vinho “de origem desconhecida”) que também foi elaborado com 13 questionamentos semelhantes aos apêndices anteriores, a não ser pelo último que era de maneira aberta, permitindo que os participantes escolhessem a sua bebida preferida entre as 3.

E além disso, para a pesquisa exploratória, utilizou-se um questionário semiestruturado de perguntas abertas (apêndice E). Conforme Gil (2008), em um questionário aberto, os respondentes escrevem respostas com suas próprias palavras. Ainda conforme esse autor, as perguntas podem ser elaboradas de maneira mais ampla, permitindo que os participantes destaquem os assuntos que consideram mais relevantes, além disso, pelo fato de ser uma resposta aberta, não deve haver qualquer tipo de escolha e as informações levantadas devem ser registradas na íntegra. Para tanto, o apêndice E é composto por 4 questões abertas que foram desenvolvidas para entender a visão da empresa produtora e importadora da bebida, composto por perguntas como o porquê da vinícola atuar nessas duas frentes, quais perfis de produtos a serem importados e quais produzidos aqui, se considerava o país

de origem relevante na escolha dos vinhos para o consumidor e qual a relação entre qualidade e preço em um mercado tão competitivo.

Entretanto, pelo fato de o apêndice C ter sido o último aplicado aos participantes de nível experimental, vale ressaltar que a questão 12 (Na sua opinião, de maneira geral, qual dos vinhos degustados você mais gostou?) foi pensada estrategicamente para analisar de maneira quantitativa, pelo cálculo estatístico da Moda mais precisamente, forçando o participante a escolher o seu vinho preferido e a questão 13 foi elaborada de maneira aberta, com o intuito de identificar mais qualitativamente qual o fator primordial que fez o mesmo escolher tal vinho como sendo o que mais lhe agradou.

As faixas de preço dos vinhos contidos na questão 10 (Caso você tivesse as informações referentes a marca e tipo desse vinho, quanto você pagaria por uma garrafa de 750 ml deste vinho?) dos apêndices A, B e C foi feita com base nos 17 rótulos mais vendidos do site: <https://www.wine.com.br>, que conforme Nogueira (2018), é a empresa pioneira no comércio eletrônico da bebida e trabalha com as marcas das vinícolas mais conhecidas do público, tendo assim um elevado volume de vendas anuais.

No geral, os questionamentos seguiram o modelo de escala de Likert, pois segundo Baker (2005), esse tipo de pergunta requer que os participantes assinalem as suas respostas de acordo com o grau de concordância da opção apresentada, não havendo assim respostas certas ou erradas, fato que facilita com que o respondente se sinta mais seguro ao preencher os formulários. (BAKER, 2005).

Com o intuito de atingir os objetivos que se propões no trabalho os questionários envolvidos nos apêndices de A a C foram elaborados com base no trabalho de conclusão de curso de Da Silva (2012) e no artigo sobre o efeito país de origem de D' Alessandro e Pecotich (2012). Mas como ponto de complementação à pesquisa acadêmica, o apêndice E foi criado com fundamento no referencial teórico desenvolvido pelo próprio estudo do pesquisador em apreço e buscavam identificar a influência do efeito país de origem na percepção de qualidade dos clientes no mercado de vinhos do Rio Grande do Sul além de encontrar a faixa de preço que os consumidores estão dispostos a pagar por este tipo de bebida.

3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A partir do momento em que a análise dos dados se inicia, segundo Marconi & Lakatos (2007), é importante que o pesquisador se atente para o fato de: o plano de pesquisa precisa estar muito bem elaborado pois isso ajudará no entendimento e interpretação.

Além do citado, Rodrigues (2007) afirma que, é responsabilidade do pesquisador compreender o que significa os dados coletados e organizados e de unir os elos entre as informações obtidas e as ideias que elas expressam.

Para tanto, na sequência da aplicação dos questionários, foi possível identificar por meio do cálculo Moda qual o país escolhido como sendo o de melhor qualidade geral na opinião da amostra, por meio da Distribuição de frequência chegar a faixa de preços adequada para os participantes e por uma análise dos números individuais determinar as opiniões dos consumidores em relação aos atributos individuais da bebida (sabor, cor e aroma).

3.8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a finalização da coleta de dados feita por meio dos 4 questionários supracitados, sendo os três primeiros aplicados aos participantes de nível experimental e o último aplicado ao participante de nível exploratório, fez-se possível uma análise dos resultados, tanto qualitativa quanto quantitativamente. Fato que tornou possível identificar se as respostas coletadas, positivas ou negativas, sofreram alguma influência com a informação disponibilizada referente ao país de origem.

Na sequência do estudo serão apresentados os resultados mensurados quanto a experiência dos participantes em cada fase das rodadas de degustação, com enfoque na pesquisa experimental, englobando a percepção de qualidade (sabor, cor e aroma) do vinhos assinalada pela amostra, disposição do preço a pagar por uma garrafa do vinho degustada e intenção de compra futura do mesmo.

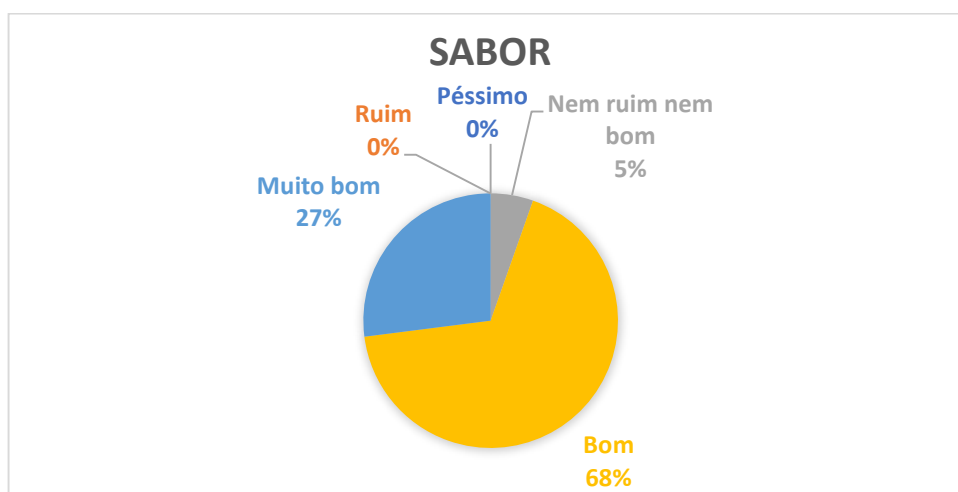
4 RESULTADOS DA PESQUISA EXPERIMENTAL

Neste capítulo, o estudo trás uma análise dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa experimental, abrangendo aspectos como percepção de qualidade (sabor, cor e aroma) dos clientes em relação as rodadas de degustação, disposição de preços a pagar em uma garrafa da bebida, intenção de compra e, de maneira geral, o melhor vinho experimentado.

4.1 PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

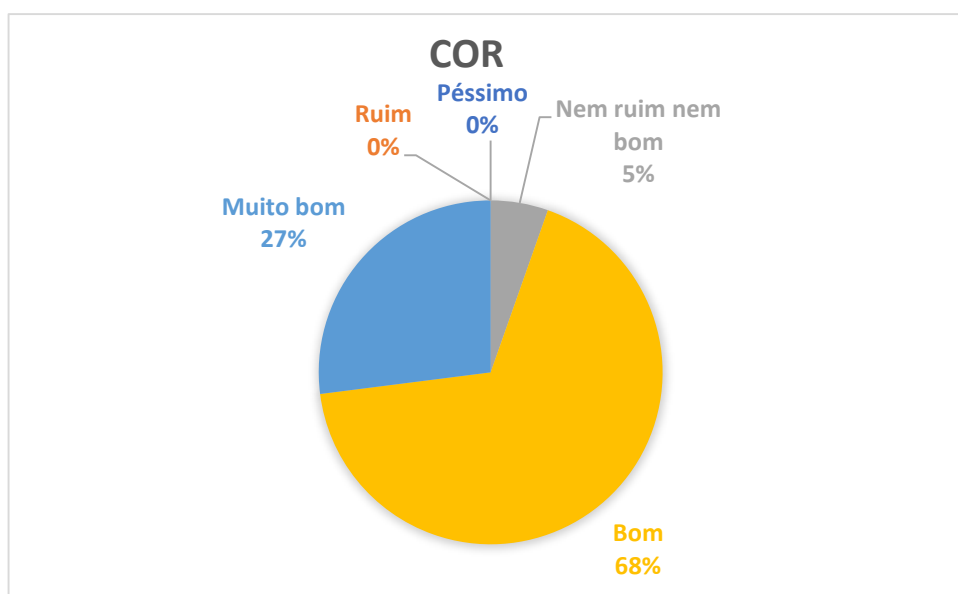
Na primeira rodada foi degustado o vinho “chileno” resultando médias gerais de qualidade percebida quanto ao sabor (Gráfico 3), quanto a cor (Gráfico 4) e quanto ao aroma (Gráfico 5) as notas que seguem nos gráficos:

Gráfico 3 – Qualidade percebida do vinho “chileno” quanto ao sabor



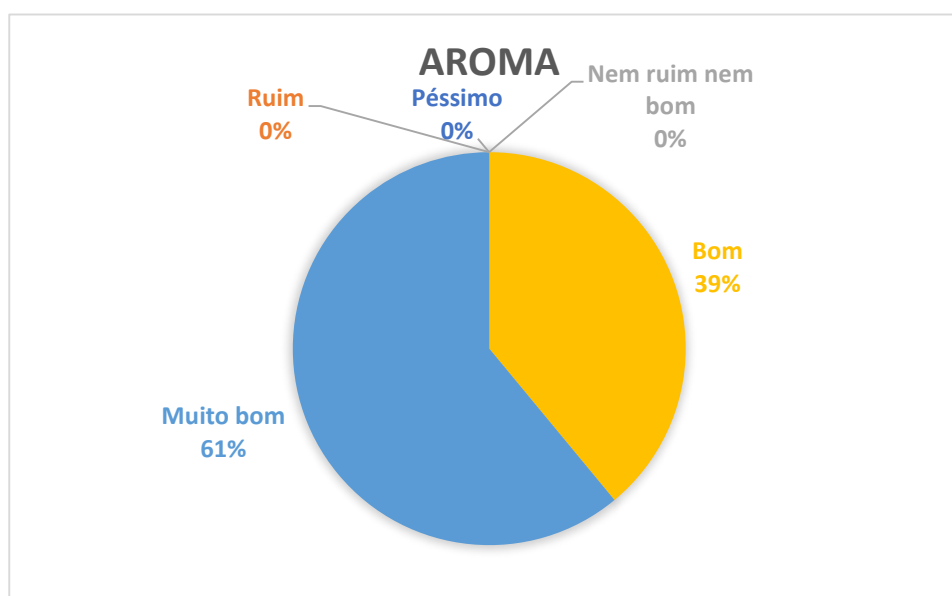
Fonte: autor do estudo (2019).

Gráfico 4 – Qualidade percebida do vinho “chileno” quanto a cor



Fonte: autor do estudo (2019).

Gráfico 5 – Qualidade percebida do vinho “chileno” quanto ao aroma



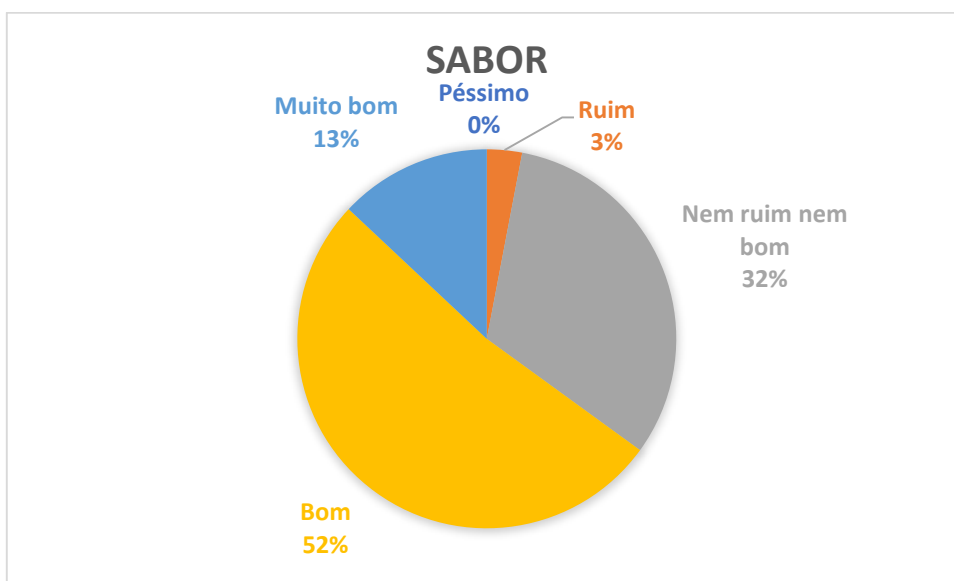
Fonte: autor do estudo (2019).

Por meio de uma análise mais aprofundada dos dados que embasaram os Gráficos 3, 4 e 5, encontrou-se que um percentual de 95% das pessoas consideraram o vinho tido como chileno “muito bom” e “bom” em relação ao sabor, a cor, quanto ao aroma essa mesma faixa da escala ficou em 100%. Relevante destacar que os degustadores atribuíram notas idênticas ao sabor e a cor, fato que não aconteceu com

o quesito aroma, o qual recebeu médias ainda mais altas que os anteriores e não teve nenhum apontamento menos qualificado que “bom”, como péssimo, ruim ou nem ruim nem bom.

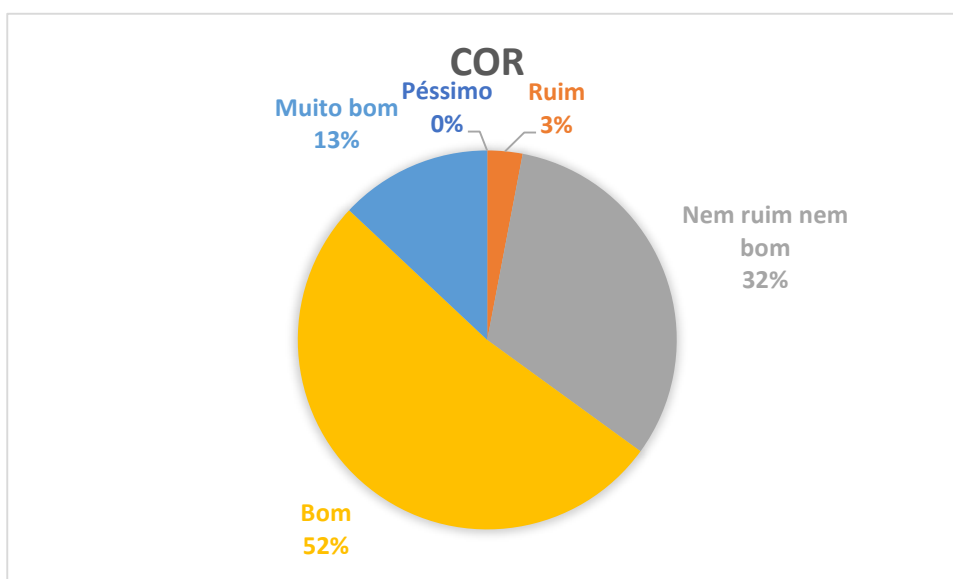
Na segunda rodada o vinho degustado para posterior análise foi o “chinês”. Os dados levantados no questionário do apêndice B embasaram os gráficos que seguem abaixo, sendo o Gráfico 6 referente ao sabor, o 7 referente a cor e 8 referente ao aroma.

Gráfico 6 – Qualidade percebida do vinho “chinês” quanto ao sabor



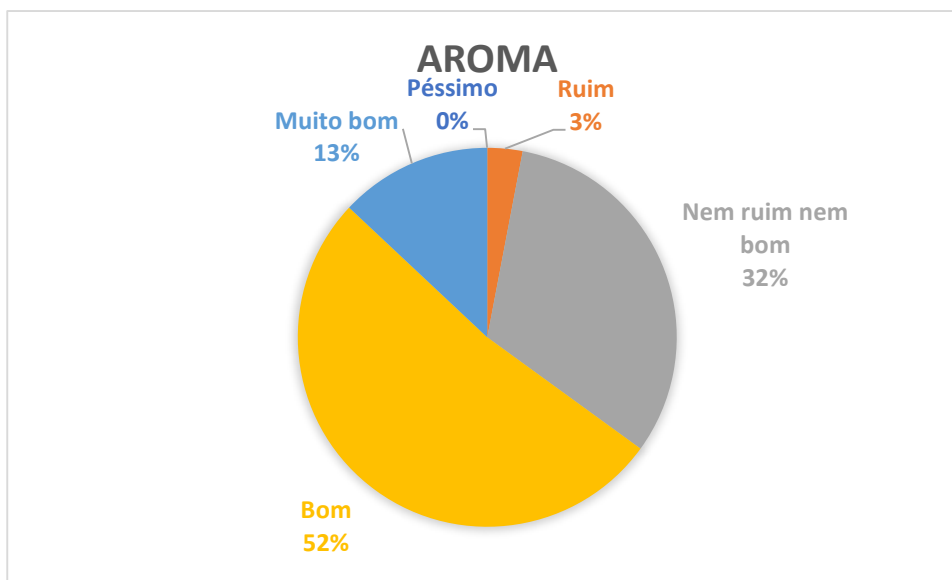
Fonte: autor do estudo (2019).

Gráfico 7 – Qualidade percebida do vinho “chinês” quanto a cor



Fonte: autor do estudo (2019).

Gráfico 8 – Qualidade percebida do vinho “chinês” quanto ao aroma



Fonte: autor do estudo (2019).

Com base no aspecto dos Gráficos 6, 7 e 8 reproduzidos acima, fica fácil identificar que os participantes da pesquisa mantiveram uma sintonia de notas atribuídas em todos os requisitos de qualidade do vinho tido como chinês, por exemplo, o degustador que atribuiu nota máxima em sabor, também o fez no requisito cor e aroma, por outro lado, o participante que atribuiu o conceito ruim no sabor também o fez para a cor e o aroma.

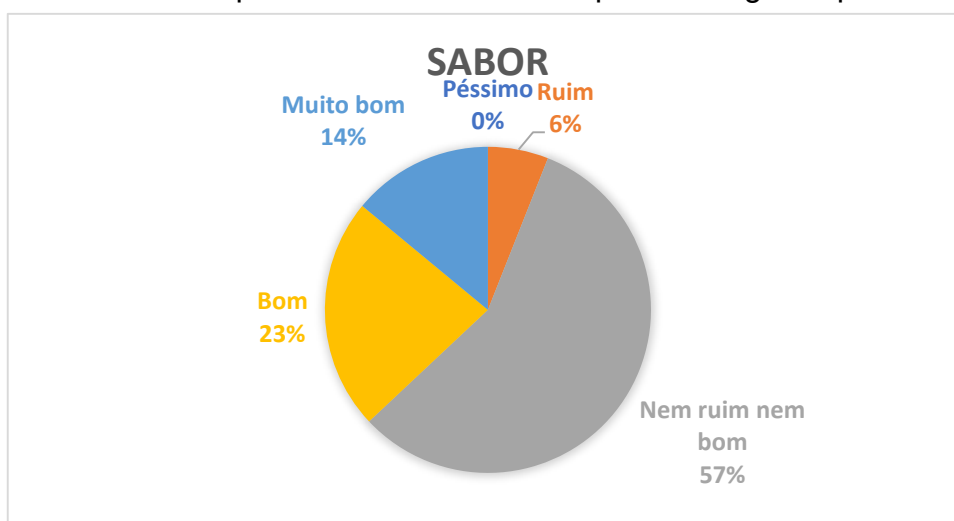
Essa consonância entre notas apontadas para o vinho “chinês”, sem nenhum desvio de escala, foi ao encontro do cenário observado pelo pesquisador no momento da aplicação dessa rodada de degustação. Por vários momentos foi constatado um desinteresse por parte dos participantes em apreciar tal vinho e preencherem o formulário designado. Esse preenchimento das respostas de maneira desleixada fez-se pensar que os participantes estavam sem ímpeto para degustar a bebida ao passo que o país da China não tinha renome internacional no que tange à produção de vinhos de qualidade.

Em comparação com a primeira rodada de degustação pode-se notar que o requisito “muito bom” teve uma queda percentual 55 pontos, a condição de “nem ruim nem bom” teve um aumento de 27 pontos percentuais e pela primeira vez a condição “ruim” foi assinalada na pesquisa. A opção “péssimo” continuou não fazendo parte da escolha dos participantes e ao contrário do que ocorreu na primeira sessão

experimental, apesar de um pequeno percentual (13%) dos participantes ter considerado a qualidade do vinho como “muito boa”, mais de 50% deles convergiram para a quarta opção da escala de Likert e consideraram o vinho como sendo “bom”.

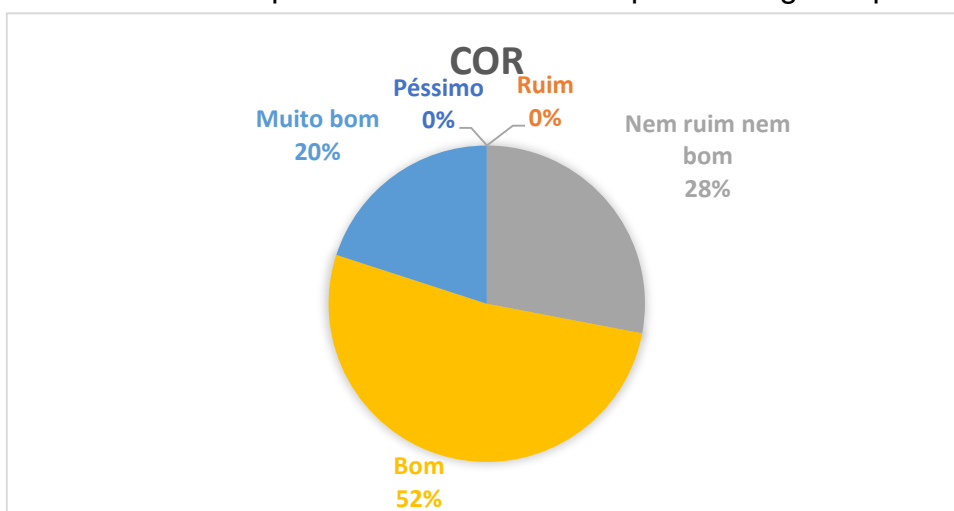
Na terceira e última rodada de degustação foi utilizado o vinho sem informação de país de origem como forma de “grupo de controle” tendo em vista que sem a posse da informação de origem do produto, ficaria difícil para os participantes atribuírem aspectos positivos ou negativos ao vinho antes de degusta-lo. Os Gráficos 9, 10 e 11 trazem um resumo dos dados coletados.

Gráfico 9 – Qualidade percebida do vinho “sem país de origem” quanto ao sabor



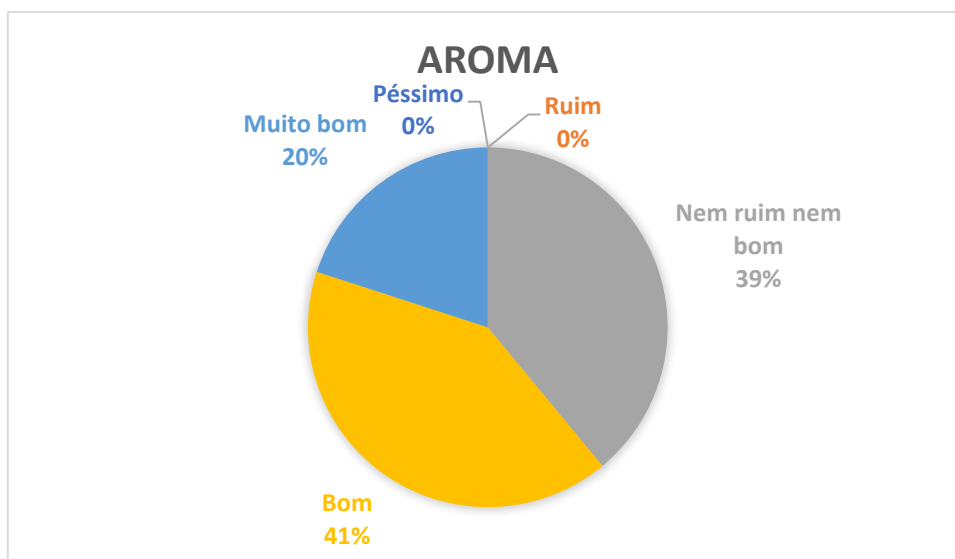
Fonte: autor do estudo (2019).

Gráfico 10 – Qualidade percebida do vinho “sem país de origem” quanto à cor



Fonte: autor do estudo (2019).

Gráfico 11 – Qualidade percebida do vinho “sem país de origem” quanto ao aroma



Fonte: autor do estudo (2019).

A respeito dos Gráficos 9, 10 e 11 que foram obtidos na última etapa experimental do trabalho, a maior discrepância ocorreu quando comparados os itens sabor e cor pois parece que aquele agradou-lhes menos do que esta, enquanto o aroma atingiu a soma de 61% das indicações na faixa “muito bom” e “bom”.

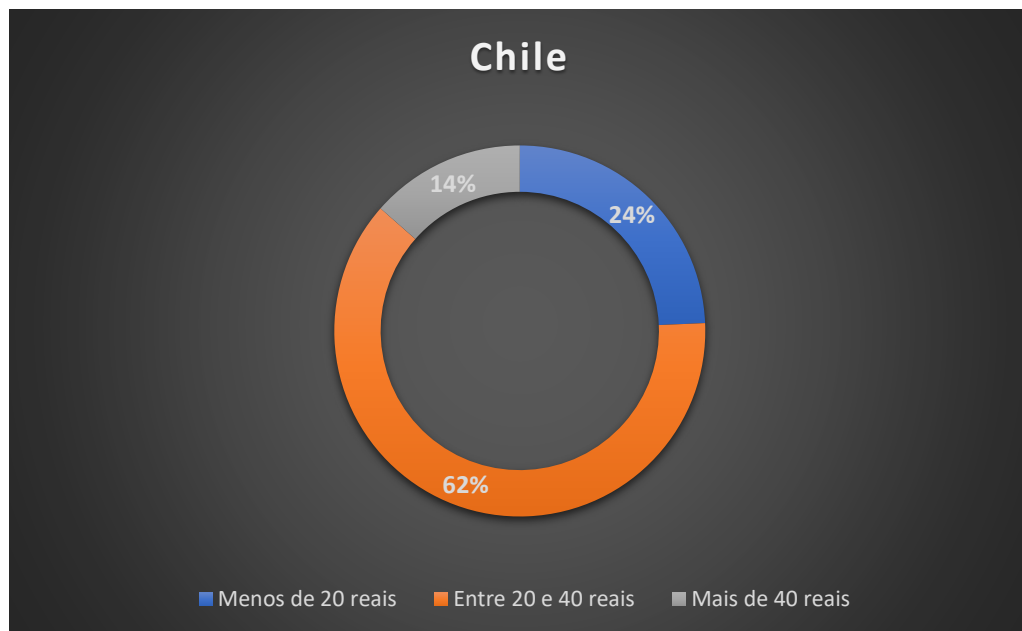
Apesar de 57% dos participantes terem considerado o sabor do vinho “desconhecido” como “nem ruim nem bom”, no quesito cor, o destaque ficou para a opção “boa” que assim como no quesito aroma obtiveram a maior fatia dos Gráficos 10 e 11, com percentuais de 52% e 41% respectivamente. O fato de ter-se um alto grau de respostas na opção “nem ruim nem bom” para o item sabor do vinho “desconhecido” pode indicar uma certa confusão mental e insegurança dos participantes nessa rodada causada por não saberem a origem do vinho degustado. Tenha em vista que se assimilaria a um paradoxo aceitar que gostaram de um vinho caso seu país de origem não fosse de qualidade reconhecida, ou por outro lado, apontar que não gostaram da bebida originária de um país que serve de modelo do setor.

4.2 DISPOSIÇÃO DOS PREÇOS A PAGAR

Com o intuito de atingir o último dos objetivos propostos nessa pesquisa, nos questionários (apêndices A, B e C) aplicados aos participantes da pesquisa de nível

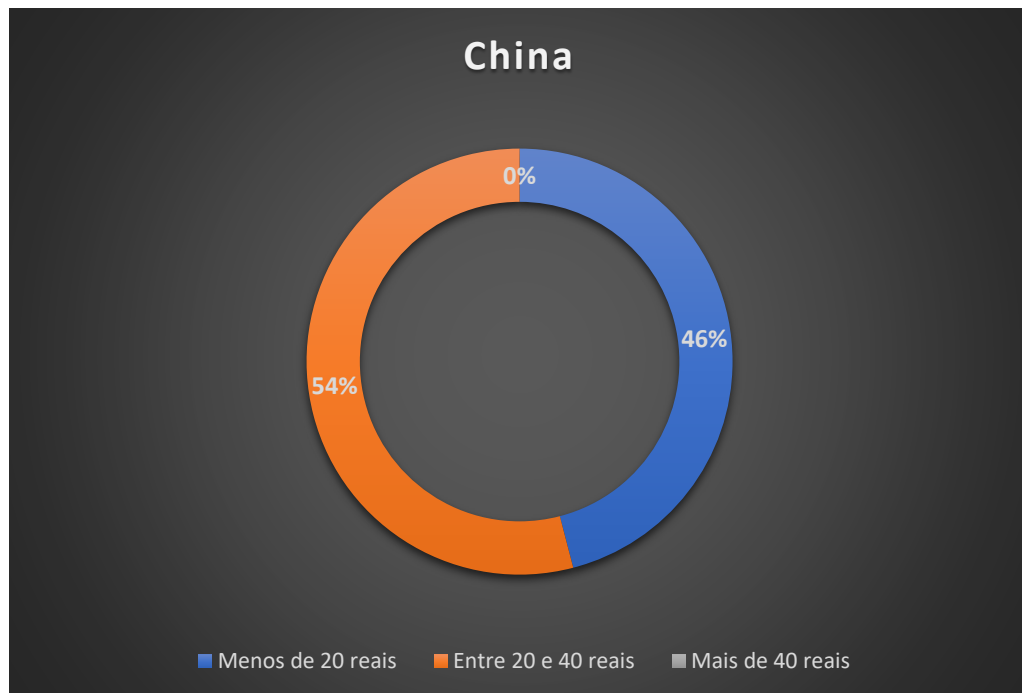
quantitativo foi inserida uma pergunta referente ao valor que eles estariam dispostos a pagar por uma garrafa de 750 ml desse vinho caso tivessem as informações referentes a marca e tipo do vinho, esses valores forem dispostos em 4 faixas de preço como base nos valores retirados por meio de um estudo no site da empresa Wine, líder de vendas do mercado de vinhos na internet. Por meio do cálculo estatístico de Distribuição de Frequência foi possível identificar qual a opção de faixa de preço assinalada com maior recorrência. O Gráfico 12 ilustra o quadro de preços encontrado para o vinho “chileno”, o Gráfico 13 para o vinho “chinês” e o Gráfico 14 para o vinho de origem desconhecida.

Gráfico 12 – Disposição de preços a pagar em uma garrafa de vinho (chileno)



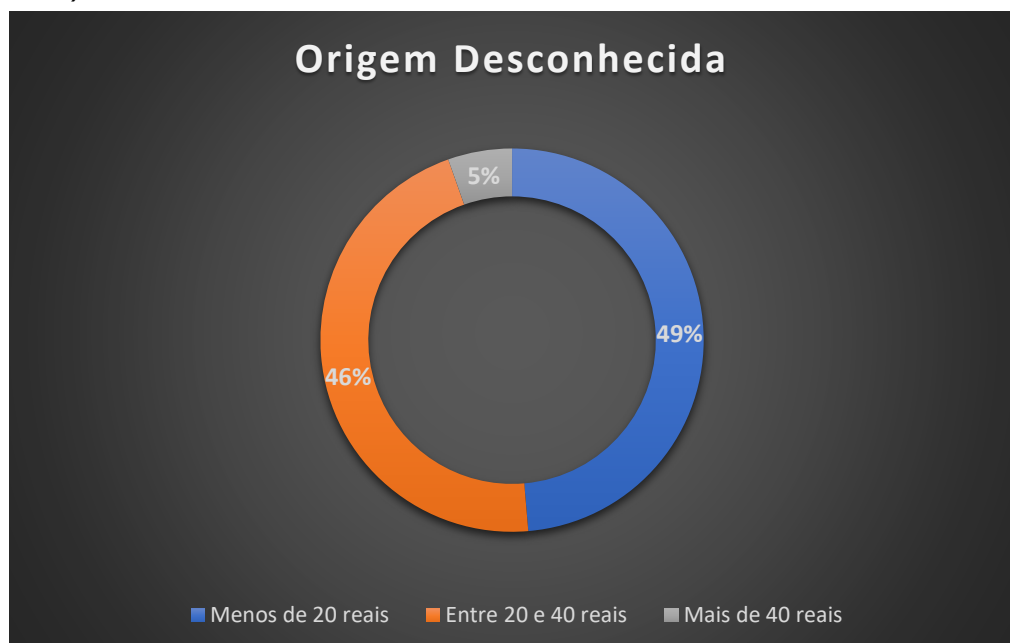
Fonte: autor do estudo (2019).

Gráfico 13 – Disposição de preços a pagar em uma garrafa de vinho (chinês)



Fonte: autor do estudo (2019).

Gráfico 14 – Disposição de preços a pagar em uma garrafa de vinho (origem desconhecida)



Fonte: autor do estudo (2019).

Em relação aos valores encontrados no quesito disposição de preços a pagar, o preferido dos participantes foi o vinho “chileno” pois encontrou quase o triplo de

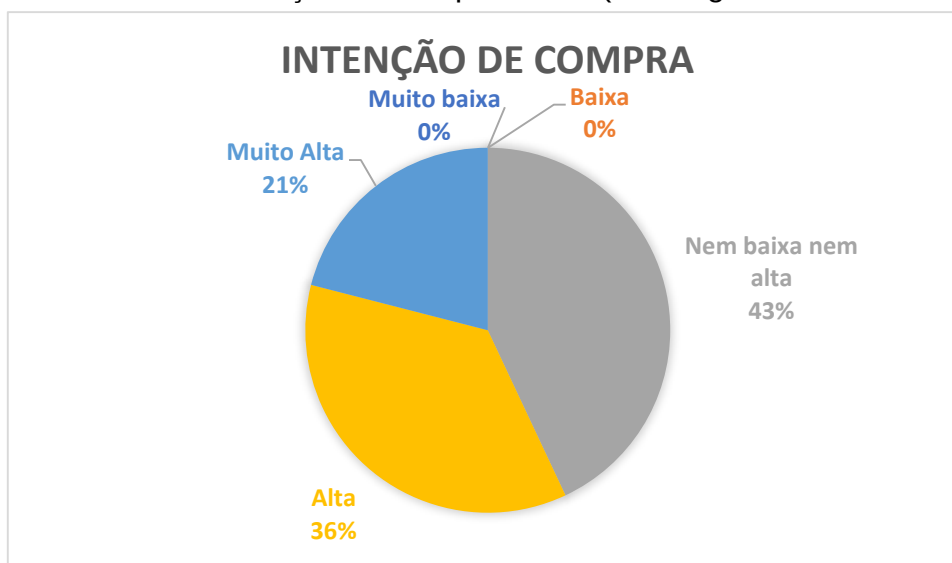
peças dispostas a pagar mais de 40 reais quando comparado ao vinho sem informações de país de origem, enquanto que o vinho “chinês” não auferiu nenhum voto para a faixa de preço “mais de 40 reais”. O vinho “desconhecido” obteve mais indicações na faixa de preços “menos de 20 reais”, praticamente a metade da amostra não demonstrou interesse em pagar mais pela bebida de origem desconhecida.

Além do que, o vinho “chileno” dominou também a faixa de preço “entre 20 e 40 reais” com 62% dos votos na sua rodada de degustação, enquanto que o segundo colocado, o vinho “chinês” apresentou 54% dos votos nesse quesito. Dominando as faixas de preços mais altas e apresentando a menor votação na faixa “menos de 20 reais”, o vinho “chileno” mostrou-se o mais valioso para os participantes da pesquisa quando comparado aos demais.

4.3 INTENÇÃO DE COMPRA

Quando observado a intenção de uma compra futura dos supostamente diferentes vinhos que foram degustados, por meio de uma a média geral, encontrou-se que a amostragem se provou bem favorável a aquisição de todos os produtos no futuro. O Gráfico 15 demonstra as notas distribuídas.

Gráfico 15 – Intenção de compra futura (média geral dos “três” vinhos)



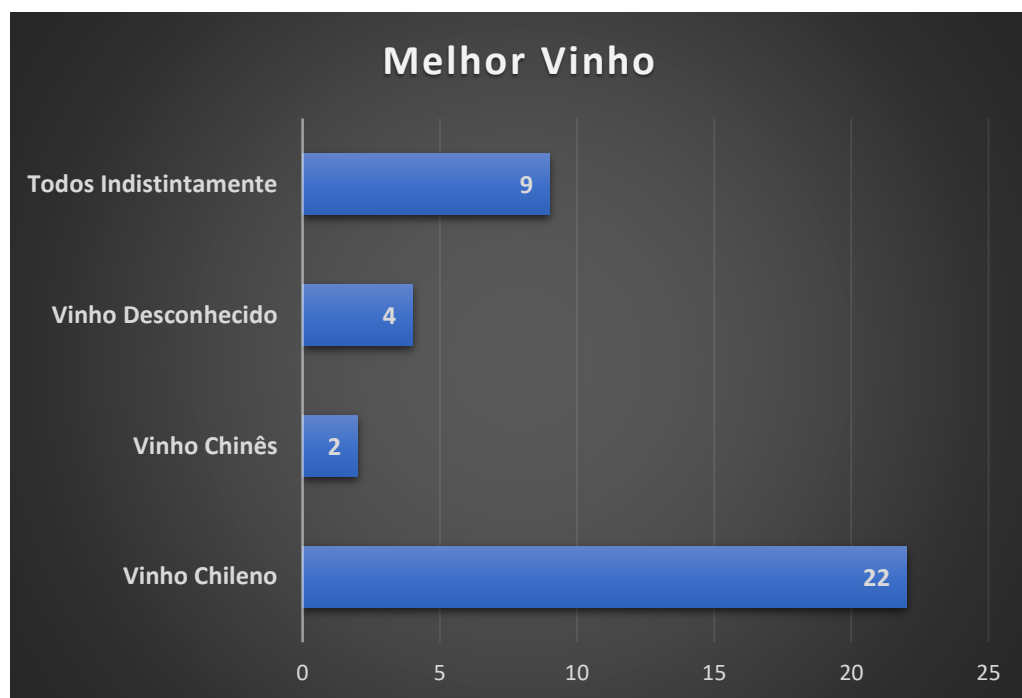
Fonte: autor do estudo (2019).

Como se pode observar no Gráfico 15, apesar de uma certa indecisão de mais de 40% dos participantes, isso não ocorre quando pegamos as duas opções com mais probabilidade de compra da escala de Likert, pois essas duas somadas representam mais de 57% da amostra, outro fato importante fica por conta de que nenhum dos participantes tratou de maneira negativa a compra do produto pois nenhum apontou as probabilidades “muito baixa” e “baixa”.

4.4 MELHOR VINHO DEGUSTADO

Com o intuito de proporcionar que a amostra pudesse escolher um vinho como sendo o que mais lhe agradou, e permitir que o pesquisador mensure facilmente a bebida mais agraciada, foi elaborado uma questão objetiva (questão 12 do apêndice C) onde os participantes escolheram entre os vinhos “chileno”, “chinês”, “de origem desconhecida” ou ainda para os indecisos a opção “todos indistintamente”. O Gráfico 16 ilustra os dados citados.

Gráfico 16 – Melhor vinho na opinião dos participantes



Fonte: autor do estudo (2019).

Por meio do cálculo da Moda foi possível quantificar qual país de origem teve mais votos, o Gráfico 16 permite analisar que a bebida do Chile se sobressaiu de maneira inquestionável quando comparado com os vinhos dos demais países. Das 37 pessoas, 22 participantes apontaram o vinho de origem sul-americana como sendo o que apresentou melhor conjunto de qualidade (sabor, cor e aroma), 9 assinalaram a opção “todos indistintamente”, 4 selecionaram de “origem desconhecida” e apenas 2 pessoas ficaram com a opção do vinho “chinês”.

Mesmo se a amostra fosse composta por especialistas no quesito vinho, seria impossível ter a certeza de que alguns desses participantes se deram conta de que estavam degustando o mesmo vinho em todas as rodadas de degustação, entretanto, outro fator interessante cabe ao separarmos o subgrupo das pessoas que apontaram na questão a opção “todos indistintamente”. Dessas 9 pessoas, 6 eram mulheres, frente as 14 que estavam na amostra inteira, identifica-se que pouco mais 42% dessas mulheres se basearam subjetivamente nas características intrínsecas da bebida (sabor, cor e aroma), não se deixando influenciar objetivamente com a informação extrínseca do produto, (país de origem dos vinhos degustados). Em contrapartida, pensando nos participantes do sexo masculino desse subgrupo frente à amostra inteira, esse percentual cai para apenas 13%, fato que, de maneira geral, faz subentender que os homens são mais suscetíveis as informações extrínsecas inerentes a bebida.

Para entender qual o ponto fundamental que fez com que os participantes escolhessem tal vinho na questão 12 ao invés dos outros, foi elaborado uma questão aberta, a de número 13 do apêndice C (De maneira geral, o que fez você gostar mais do vinho que escolheu na questão 12?). Essa questão exigiu uma avaliação mais sensível, por parte do pesquisador, que atentasse para pontos em comum nas respostas, com o intuito de encontrar as citações da amostra que se convergiam entre si, tendo em vista que seria praticamente impossível de mensurar quantitativamente.

Excluindo o subgrupo das 9 pessoas que gostaram de todos os vinhos indistintamente, essa questão teve como ponto forte a destacar o fato de que os participantes que optaram apenas por um dos vinhos destacaram que a escolha deles se deu, resumidamente, pelo “conjunto da obra”, afirmaram que era difícil citar diferenças gritantes entre os vinhos degustados nas três rodadas, porém havia alguma coisa em especial no sabor que fazia tal vinho se sobressair aos demais.

Alguns ainda apontaram que a tradição da produção de vinhos da vinícolas chilenas é importante fator, que deixa o vinho com “gosto superior”.

Essa inclinação de considerar determinados produtos de um país superiores a de outros países está diretamente ligada às análises subjetivas que os indivíduos fazem, levando em conta as próprias experiências de vida acumuladas ao longo do tempo. Essas vivências formam na mente humana diversas opiniões concebidas sem análises críticas (preconceitos), esses pensamentos podem influenciar o consumidor de maneira positiva ou negativa. Esse fenômeno de criar imagens boas e ruins antecipadamente ao consumo dos produtos pode ser denominado como “Efeito País de Origem”, e esse fato é que torna as pessoas mais suscetíveis a considerar bom um produto oriundo de um país renomado no setor, assim como ruins os produtos de um país sem reconhecimento na área antes mesmo de experimentá-los.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme apresentado anteriormente, e de acordo com Zdravkovic (2013), o país de origem tem influência direta no julgamento do produto, sendo o mesmo balanceado entre os dados positivos e negativos encontrados a respeito dele em suas vivências acumuladas com passar do tempo.

E, nesse viés, pode-se observar a comprovação desse fenômeno tanto por meio da pesquisa experimental como por meio da exploratória aplicadas nesse estudo. Os participantes da amostra quantitativa, de alguma maneira, julgaram os supostos diferentes vinhos consumidos de acordo com pensamentos preconcebidos e estabelecidos com base na origem ou falta de origem da bebida.

De acordo com as notas obtidas para os “diferentes” tipos de vinho, pode-se observar claramente que a informação de que o vinho era de origem “chilena” influenciou a maior parte da amostra, fato que fez com que ele obtivesse médias mais altas para os atributos (sabor, cor e aroma) que o vinho “chinês” e que o vinho de origem “desconhecida”.

Ao encontro do tema, para Apil e Kaynak (2010), tanto de forma consciente quanto inconsciente, os compradores absorvem os estímulos oriundos das informações extrínsecas do produto como um critério avaliativo na formação de suas opiniões, guardando estreita relação entre qualidade e país de origem. Deste modo, “carros alemães” e “vinhos chilenos” são considerados melhores do que “carros italianos” e “vinhos gregos”.

Não obstante a isso, a pergunta de número 12 (Na sua opinião, de maneira geral, qual dos vinhos degustados você mais gostou?) que foi criada justamente para que os participantes tivessem a opção de escolher objetivamente o seu vinho preferido, trouxe 22 votos para o vinho apresentado como chileno, o deixando na primeira colocação, com uma diferença de aproximadamente 35% para a segunda opção mais assinalada que foi a “todos indistintamente”.

Esses dados acabam por se somar à opinião da pessoa da área comercial da vinícola que foi consultada na parte exploratória do estudo, pois ela afirma que a influência, gerada pela origem do país produtor do vinho, sobre os consumidores, é “muito relevante” se vinculada a uma boa estratégia de marketing do produto a ser oferecido, gerando assim bons retornos financeiros. Complementando a ideia

exposta, Zdravkovic (2013) afirma que a imagem do país de origem possui implicações diretas sobre as estratégias de marketing.

Desse modo, a vinícola participante também explanou que trabalha nas duas frentes de comércio “por uma questão de *share* de mercado” pois como atualmente “o maior volume de consumo é o de vinhos importados”, ela consegue suprir a necessidade dos clientes que buscam rótulos mais renomados e explorar outros *terroirs*”, além disso, essa atuação híbrida se tornou “uma estratégia de internacionalização” para a empresa respondente.

Além disso, a aplicação do questionário de perguntas abertas coletou informações a respeito da relação entre qualidade e preço na visão do produtor, que afirmou haver público para todos os segmentos, mas “percebe-se um consumo muito elevado de produtos de baixo preço”. Já em relação à qualidade, a respondente afirma que a mesma “está atrelada ao preço de cada produto e, neste caso, cabe uma escolha de cada consumidor pelo produto de sua preferência e pela capacidade de desembolso”.

E com relação à disposição de preços a pagar, 14% da amostra se mostrou disposta a pagar a faixa mais alta de preços disponível no formulário (mais de 40 reais) para uma garrafa de vinho “chileno”, enquanto que no vinho “chinês” esse percentual caiu para zero e aqui o maior percentual da amostra (54%) assinalaram o valor “entre 20 e 40 reais”, o de origem “desconhecida” apresentou 5% das marcações nessa frequência de preços. Nesse mesmo viés, Erickson e Johansson (1985) afirmam que além do quesito país de origem, os consumidores levam em consideração o preço de determinado produto antes de efetuar a compra. Eles consideram uma relação positiva entre o preço e a qualidade, ou seja, preços mais altos afetam de maneira positiva a percepção de qualidade por parte dos compradores.

Por fim, a respondente deu a oportunidade de se compreender quais produtos valiam a pena serem importados e quais produzidos aqui, afirmando que “os produtos nacionais mais fortes, certamente, são os espumantes” e para a importação “o mais relevante vai ao encontro das tendências de consumo do público brasileiro (origem, uva, faixa de preço, entre outros)”. Para fins de complementação e aderente aos resultados verificados nesta investigação, um estudo realizado por Nunes et al. (2011), diz que os atributos extrínsecos (como país de origem) possuem uma maior relevância nas decisões do consumidor do que os fatores intrínsecos (como sabor, aroma e cor).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio internacional pressupõe uma série de trocas e vendas comerciais entre os diversos países do globo, tendo em vista que praticamente todos os países têm uma certa “vocação” para a produção de um determinado tipo de produto. Essa focalização em determinada área de produção acaba fazendo com que essas nações se especializem e se transformem em grandes exemplos de qualidade no setor. Essa percepção de qualidade, ao longo dos anos, passa a criar um vínculo entre produto e país de origem, fato que acaba se tornando um diferencial relevante, que é levado em consideração pelos consumidores no momento de fazerem suas escolhas.

Entretanto, ao passo que a globalização foi evoluindo, os produtos oriundos dessas trocas comerciais com outros países tornaram-se corriqueiros no mercado local. E, ainda que essa determinada região possuísse qualidade reconhecida na produção dessas mesmas mercadorias que eram importadas, a economia local acabava sofrendo forte influência desses produtos estrangeiros.

Diante deste cenário, o presente estudo teve por objetivo geral analisar o motivo pelo qual, apesar de o Estado do Rio Grande do Sul ser o maior produtor nacional de vinhos finos, continuar importando uma quantidade significativa da bebida consumida pela população gaúcha e entender qual a influência do país de origem nesse mercado. No que tange aos objetivos específicos, a pesquisa buscou conhecer o setor vinífero com o intuito de encontrar os principais países exportadores de vinhos finos para o Rio Grande do Sul, bem como identificar a influência do efeito país de origem na percepção da qualidade dos clientes no mercado local e, por fim, encontrar a faixa de preço que os consumidores estão dispostos a pagar por esse tipo de bebida.

Após realizado o presente estudo, empregando-se a coleta de dados exploratórios e experimentais, verificou-se como resultado que o vinho tido como chileno, experimentado na primeira rodada de degustação, obteve notas maiores do que os demais vinhos degustados, sendo, inclusive, escolhido por 22 das 37 pessoas que formavam a amostra como sendo a bebida que apresentava o melhor conjunto de qualidade (sabor, aroma e cor).

No quesito disponibilidade de preços a pagar, os maiores percentuais de votos para o vinho “chileno” e “chinês” foram encontrados na faixa de preço entre 20,00 e 40,00 reais. Sendo que o primeiro obteve 62% das marcações, enquanto que o segundo teve 54%. No que se refere ao vinho “desconhecido”, o maior percentual dos

votos encontrou-se na faixa de preços entre 0,00 e 20,00, ficando com 49% das marcações.

No que tange à intenção de compra futura da bebida degustada, constatou-se que a amostra demonstra um alto interesse dos participantes em adquirirem futuramente a bebida, tendo em vista que, ao se somar as opções da escala “muito alta” e “alta”, após calculado o valor média das três bebidas, chegou-se ao percentual de 57% das marcações.

Dessa forma, com base nos dados mencionados percebe-se que, muito embora os participantes estivessem consumindo o mesmo vinho, mais de 59% da amostra escolheu o vinho de origem “chilena” como sendo o preferido de todas as rodadas de degustação, fato que comprovou que o fenômeno denominado efeito país de origem influenciou os participantes da amostra, tendo em vista que as características intrínsecas das bebidas (sabor, cor e aroma) eram iguais em todas as degustações, tendo como única e exclusiva diferença a característica extrínseca (o suposto país de origem da bebida).

Com o intuito de corroborar com o experimento, realizou-se a aplicação de um questionário auto-administrado com a pessoa responsável pelo setor comercial, de uma importante vinícola local que trabalha tanto com a importação de rótulos como com a produção de vinhos localmente (dados da empresa e da respondente resguardados em sigilo por solicitação da mesma). Nessa pesquisa qualitativa encontraram-se dados que vão ao encontro do resultado obtido pelo experimento, confirmando assim, o fato de que o país de origem tem relevante influência na hora da compra pelos consumidores, tendo em vista que uma das perguntas feitas na aplicação do questionário teve como apontamento, por parte da pessoa respondente, o relevante papel da origem da bebida nas estratégias de marketing utilizadas na frente importadora da vinícola.

No âmbito do universo científico, esta pesquisa veio a se somar com os demais estudos já realizados referentes ao efeito país de origem e sua influência no comércio internacional, sobretudo para o setor vinífero, sendo este de extrema relevância econômica para a região da Serra Gaúcha. Além disso, pelo fato de o efeito país de origem se tratar de um tema emergente na área científica, mas que influencia demasiadamente o processo de compra dos consumidores, este estudo mostra-se contributivo tanto para o setor vinífero quanto para os demais setores e empresas atuantes no comércio interno e internacional.

No que concerne às implicações de ordem prática e gerencial, este estudo deflagra a importância de variáveis como a qualidade, o preço e a vinculação do país produtor da mercadoria na estratégia comercial, tendo em vista a influência desses fatores no momento da compra por parte dos consumidores. Juntamente com isso, cabe aos profissionais de marketing criar estratégias de posicionamento no mercado, com o intuito de fidelizar cada vez mais a sua fatia de mercado e atingir o público alvo que prospectam.

Assim, no caso das vinícolas, se poderia sugerir, por exemplo, a criação de uma linha de produtos emblemáticos: híbridos, que seriam produzidos no Chile, utilizando uma mescla das técnicas chilenas e das brasileiras, ou produzidos aqui com as técnicas de lá. Fato que possibilitaria usar a influência do país chileno na qualidade dos vinhos percebida pelos clientes, para alavancar vendas da vinícola, mas com uma bebida que não deixaria de ter uma identidade nacional.

Apesar de haver na presente pesquisa vários indícios de que o efeito país de origem seja um importante influenciador no momento de tomada de decisão dos consumidores, conforme afirmação da vinícola respondente, outro fator como preço do produto também é, fato esse, que influencia fortemente o cliente no momento da compra pois o mesmo irá escolher a bebida de acordo com sua capacidade de desembolso. Nesse viés, a pesquisa não abrangeu de maneira detalhada um estudo a respeito do poder socioeconômico dos consumidores e nem o que acontece durante o processo de compra de determinado produto, tornando esse fato uma das maiores limitações da pesquisa em apreço.

Não obstante ao exposto acima, encontrou-se a dificuldade de compor uma amostra maior de participantes a qual poderia ser segmentada por *experts* no assunto e comparada com outra formada por consumidores leigos ou ainda um comparativo sobre a influência do país de origem no comportamento do consumidor de vinhos, mas levando em conta os gêneros (masculino e feminino) ou mesmo comparativo entre faixas etárias distintas ou de diferentes rendas.

Outra limitação enfrentada decorre de que, as empresas importadoras de vinho da região não se mostraram interessadas em contribuir com a pesquisa, assim como não se contou com a disponibilidade das entidades setoriais viníferas. Desse modo, a pesquisa não conseguiu mensurar de maneira mais qualitativa o motivo pelo qual os vinhos importados representam grande fatia do mercado local.

Nesse contexto, ao se pensar na parte quantitativa da investigação, sugere-se como estudo futuro a realização de uma pesquisa experimental com um maior número de pessoas, fato que possibilitaria a divisão e comparação pelas variáveis mencionadas no parágrafo anterior e tornar o Brasil um dos países como origem de um dos vinhos a serem degustados. Com relação à parte qualitativa, destaca-se a oportunidade de realização de estudos futuros com os responsáveis comerciais das vinícolas importadoras da Serra Gaúcha, além de entidades setoriais como IBRAVIN e UVIBRA. E, tão importante quando às sugestões anteriores, seria organizar um estudo aprofundado a respeito do que ocorre durante o processo de compra de vinhos na mente dos consumidores e também uma investigação com um viés mais relacionado ao poder aquisitivo dos mesmos, fechando assim todo o ciclo comercial do setor: produtores, consumidores e entidades.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO CHILE

Meu nome é Gerson Lodi, sou estudante de Comércio Internacional, da Universidade de Caxias do Sul.

Estou fazendo a coleta de dados para o meu Trabalho de Conclusão. Essa pesquisa tem o objetivo de analisar quais as influências do país de origem na percepção de qualidade do vinho pelos clientes. Cabe ressaltar, que as informações coletadas são restritas à finalidade acadêmica de conclusão do TCC.

Prezado (a) consumidor (a), por gentileza responda os questionamentos que seguem abaixo.

1- Qual a sua idade? _____

2- Gênero: () Masculino () Feminino

3- Qual a sua profissão? _____

4- Você já consumiu vinhos oriundos de outros países? () Não () Sim

Se sim, quais países? _____

5- Com que frequência você consome vinhos?

Nunca | Raramente | Frequentemente | Muito Frequentemente | Sempre

()1	()2	()3	()4	()5
------	------	------	------	------

Este vinho que irá degustar é de origem **Chilena**. Por favor, após a degustação, assinale:

6- Qual a sua opinião em relação ao **sabor** deste vinho?

Péssimo | Ruim | Nem ruim nem bom | Bom | Muito Bom

()1	()2	()3	()4	()5
------	------	------	------	------

7- Qual a sua opinião em relação à **cor** que ele apresenta?

Péssima | Ruim | Nem ruim nem boa | Boa | Muito Boa

()1	()2	()3	()4	()5
------	------	------	------	------

8- Qual a sua opinião sobre o **aroma** deste vinho?

Péssimo | Ruim | Nem ruim nem bom | Bom | Muito Bom

()1

()2

()3

()4

()5

9- De forma geral, qual a sua opinião sobre a qualidade do vinho que você experimentou?

Muito Baixa | Baixa | Nem baixa nem alta | Alta | Muito Alta

()1

()2

()3

()4

()5

10- Caso você tivesse as informações referentes a marca e tipo desse vinho, quanto você pagaria por uma garrafa de 750 ml deste vinho?

Menos de R\$ 20,00 | Entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00 | Mais de R\$ 40,00

()

()

()

11- O **Chile** é reconhecido pela produção de vinhos?

Sim

Não

Não tenho certeza

()

()

()

12- Qual a probabilidade de você comprar uma garrafa deste vinho no futuro?

Muito Baixa | Baixa | Nem baixa nem alta | Alta | Muito Alta

()1

()2

()3

()4

()5

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO CHINA

Meu nome é Gerson Lodi, sou estudante de Comércio Internacional, da Universidade de Caxias do Sul.

Estou fazendo a coleta de dados para o meu Trabalho de Conclusão. Essa pesquisa tem o objetivo de analisar quais as influências do país de origem na percepção de qualidade do vinho pelos clientes. Cabe ressaltar, que as informações coletadas são restritas à finalidade acadêmica de conclusão do TCC.

Prezado (a) consumidor (a), por gentileza responda os questionamentos que seguem abaixo.

1- Qual a sua idade? _____

2- Gênero: () Masculino () Feminino

3- Qual a sua profissão? _____

4- Você já consumiu vinhos oriundos de outros países? () Não () Sim

Se sim, quais países? _____

5- Com que frequência você consome vinhos?

Nunca | Raramente | Frequentemente | Muito Frequentemente | Sempre

()1	()2	()3	()4	()5
------	------	------	------	------

Este vinho que irá degustar é de origem **Chinesa**. Por favor, após a degustação, assinale:

6- Qual a sua opinião em relação ao **sabor** deste vinho?

Péssimo | Ruim | Nem ruim nem bom | Bom | Muito Bom

()1	()2	()3	()4	()5
------	------	------	------	------

7- Qual a sua opinião em relação à **cor** que ele apresenta?

Péssima | Ruim | Nem ruim nem boa | Boa | Muito Boa

()1	()2	()3	()4	()5
------	------	------	------	------

8- Qual a sua opinião sobre o **aroma** deste vinho?

Péssimo | Ruim | Nem ruim nem bom | Bom | Muito Bom

()1

()2

()3

()4

()5

9- De forma geral, qual a sua opinião sobre a qualidade do vinho que você experimentou?

Muito Baixa | Baixa | Nem baixa nem alta | Alta | Muito Alta

()1

()2

()3

()4

()5

10- Caso você tivesse as informações referentes a marca e tipo desse vinho, quanto você pagaria por uma garrafa de 750 ml deste vinho?

Menos de R\$ 20,00 | Entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00 | Mais de R\$ 40,00

()

()

()

11- A China é reconhecida pela produção de vinhos?

Sim

Não

Não tenho certeza

()

()

()

12- Qual a probabilidade de você comprar uma garrafa deste vinho no futuro?

Muito Baixa | Baixa | Nem baixa nem alta | Alta | Muito Alta

()1

()2

()3

()4

()5

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ORIGEM DESCONHECIDA

Meu nome é Gerson Lodi, sou estudante de Comércio Internacional, da Universidade de Caxias do Sul.

Estou fazendo a coleta de dados para o meu Trabalho de Conclusão. Essa pesquisa tem o objetivo de analisar quais as influências do país de origem na percepção de qualidade do vinho pelos clientes. Cabe ressaltar, que as informações coletadas são restritas à finalidade acadêmica de conclusão do TCC.

Prezado (a) consumidor (a), por gentileza responda os questionamentos que seguem abaixo.

1- Qual a sua idade? _____

2- Gênero: () Masculino () Feminino

3- Qual a sua profissão? _____

4- Você já consumiu vinhos oriundos de outros países? () Não () Sim

Se sim, quais países? _____

5- Com que frequência você consome vinhos?

Nunca | Raramente | Frequentemente | Muito Frequentemente | Sempre

()1	()2	()3	()4	()5
------	------	------	------	------

Este vinho que irá degustar é de origem **Desconhecida**. Por favor, após a degustação, assinale:

6- Qual a sua opinião em relação ao **sabor** deste vinho?

Péssimo | Ruim | Nem ruim nem bom | Bom | Muito Bom

()1	()2	()3	()4	()5
------	------	------	------	------

7- Qual a sua opinião em relação à **cor** que ele apresenta?

Péssima | Ruim | Nem ruim nem boa | Boa | Muito Boa

()1	()2	()3	()4	()5
------	------	------	------	------

8- Qual a sua opinião sobre o **aroma** deste vinho?

Péssimo | Ruim | Nem ruim nem bom | Bom | Muito Bom

()1

()2

()3

()4

()5

9- De forma geral, qual a sua opinião sobre a qualidade do vinho que você experimentou?

Muito Baixa | Baixa | Nem baixa nem alta | Alta | Muito Alta

()1

()2

()3

()4

()5

10- Caso você tivesse as informações referentes a marca e tipo desse vinho, quanto você pagaria por uma garrafa de 750 ml deste vinho?

Menos de R\$ 20,00 | Entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00 | Mais de R\$ 40,00

()

()

()

11- Qual a probabilidade de você comprar uma garrafa deste vinho no futuro?

Muito Baixa | Baixa | Nem baixa nem alta | Alta | Muito Alta

()1

()2

()3

()4

()5

12- Na sua opinião, de maneira geral, qual dos vinhos degustados você mais gostou?

Chileno | Chinês | Origem desconhecida | Todos indistintamente

()

()

()

()

13- De maneira geral, o que fez você gostar mais do vinho que escolheu na questão 12?

APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO APLICADO A GESTOR DE VINÍCOLA

Meu nome é Gerson Lodi, sou estudante de Comércio Internacional, da Universidade de Caxias do Sul.

Estou fazendo a coleta de dados para o meu Trabalho de Conclusão. Essa pesquisa tem o objetivo de analisar quais as influências do país de origem na percepção de qualidade dos vinhos pelos clientes. Cabe ressaltar, que as informações coletadas são restritas à finalidade acadêmica de conclusão do TCC.

- 1- Tendo em vista que a sua empresa que além de produzir vinhos também importa, gostaria que você comentasse sobre essa estratégia de atuação, em quais momentos vocês optam por importar ou por produzir localmente? Por que a empresa decidiu atuar nessas duas frentes?
- 2- Que perfis de produto vocês consideram relevante a importação e por quê? E que produtos nacionais vocês entendem ser fortes no mercado?
- 3- A respeito do país de origem, você considera que ele ainda seja relevante na escolha dos vinhos pelo consumidor?
- 4- Outras variáveis como qualidade e preço, como você acha que elas se relacionam nesse mercado tão competitivo?

Nome do respondente no texto do TCC:

- () Você permite que seu nome seja informado no texto do TCC.
- () Você requer que seu nome seja omitido no texto do TCC, devendo ser usado um nome fictício.

Nome da empresa no texto do TCC:

- () Você permite que o nome de sua empresa seja informado no texto do TCC.
- () Você requer que o nome de sua empresa seja omitido no texto do TCC, devendo ser usado um nome fictício.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Débora. **Metodologia De Pesquisa Em Administração: Uma abordagem pratica**. Santos, São Paulo: Atlas, 2015.

AMATO, Fábio. **Balança comercial registra em 2014 primeiro déficit desde 2000**. 05 janeiro 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/01/balanca-comercial-registra-em-2014-primeiro-deficit-desde-2000.html>>. Acesso em: jun. 2019.

ASSOCIAÇÃO DE COMÉRCIO EXTERIOR DO BRASIL. **Análise da balança comercial brasileira de 2011**. Disponível em: <<http://www.aeb.org.br/userfiles/file/Analise%20da%20Balan%C3%A7a%20Comercial%20Brasileira%202011.pdf>>. Acesso em: jun. 2019.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BRESSAN, Rogério. **Evolução dos dados econômicos no Brasil**. Disponível em: <<http://evolucaodosdadoseconomicos.com.br/>>. Acesso em: Maio 2019.

BRYMAN, A. **Research methods and organization studies (contemporary social research)**. 1st ed. London: Routledge, 1989. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4324/9780203359648>>. Acesso em: maio. 2019.

CARNEIRO, Bruno Napoli. **Drawback suspensão integrado: aspectos jurídicos, legislação e doutrina**. Brasília, 2013.

CARON B, Ângela F. **A evolução do Comércio exterior Brasileiro, as ações, modificações e adaptações internas necessárias e a importância do respeito à cultura e aos aspectos culturais dos mercados externos nas negociações das empresas brasileiras**. Disponível em: <<http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n1/A-EVOLUCAO-DO-COMERCIO-EXTERIOR-BRASILEIRO.pdf>>. Acesso em: jun. 2019.

CARTILHA COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO. Disponível em: <<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/IndicadoresEconomicos/web/pdf/ComExtBrasileiroOUT2016.pdf>>. Acesso em: jun. 2019.

CARTILHA DRAWBACK INTEGRADO. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/secex/dececx/CGEX/Cartilha-2016.pdf>>. Acesso em: jun. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Manole, 2014.

CHANCY, Isabella M. Promoting Wine by Country **International Journal of Wine Marketing** p. 34 – 40. 2002. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: out. 2019.

COSTAS, Ruth. **Por que o Brasil parou de crescer?** 15 setembro 2014. Disponível em:
<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140905_brasil_parou_entenda_ru>. Acesso em: jun. 2019.

COUGHLAN, P.; COGHLAN, D. Action research for operations management. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, p. 220-240, 2002.

D' ALESSANDRO, Steven, PECOTICH, Anthony. Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. **Food Quality and Preference** p. 287-303. 2012. Disponível em: <<http://www.elsevier.com>>. Acesso em jun. 2019.

KLEIN, Amarolinda Zanela; MACHADO, Lisiane; SILVA, Lisiane Vasconcellos da; GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994

CARVALHO, Evandro Menezes De. **Organização Mundial Do Comércio**. Paraná: Juruá Editora, 2006.

DECRETO Nº 7.212. **Regulamentação sobre o IPI**. 16 junho 2010. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/decreto7212_2010.htm>. Acesso em: Jun. 2019.

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar. **Comércio exterior, teoria e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

DIEZ, Renan Rossi. **A parametrização de um canal e a fiscalização aduaneira**. 7 Março 2015. Disponível em: <<http://www.portalintervip.com.br/noticias/?p=518>>. Acesso em: Maio 2019

DORNELAS, José. Empreendedorismo, transformando ideias em negócios. São Paulo: Atlas, 2016.

FOSCHETE, Mozart. **Relações Econômicas Internacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 1999. GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GARBIN, Tiago Augusto Lippi. **O que é o credenciamento no Radar?** 23 Junho 2015. Disponível em: <<http://educomex.net/o-que-e-o-credenciamento-no-radar/>>. Acesso em: Maio. 2019

GIRALDELI, Rodrigo. **Radar Siscomex 2016 e as novidades para pequenas empresas**. 20 Dezembro 2015. Disponível em: <<http://chinagate.com.br/radar-siscomex-2016-e-as-novidades-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: Abr. 2019.

GS1BRASIL. **Radar e sua importância para a exportação**. 3 Junho 2016. Disponível em: <<http://blog.gs1br.org/entenda-o-que-e-radar-e-sua-importancia-para-exportacao/>>. Acesso em: maio 2019

GUEIROS, Haroldo. **Transbordo, baldeação e redestinação**. 02 Maio 2017. Disponível em: <<http://enciclopediaaduaneira.com.br/redestinacao-haroldo-gueiros-3/>>. Acesso em: maio 2019

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IGEPRI NEWS. Disponível em: <<http://igepri.org/news/2011/05/os-anos-80-90-decada-perdida-para-o-brasil-%E2%80%93-a-estagnacao-politico-economica/>>. Acesso em: jun. 2019.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>>. Acesso em: jul. 2019.

LOPEZ, Manoel; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

LUZ, Rodrigo. **Comércio Internacional e Legislação Aduaneira: teoria e questões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MERRIAM, S.B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**. San Francisco: Allyn and Bacon, 1998.

INSCH, Gary S. MCBRIDE, Brad J. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct **Jornal of Business Research** p. 256-265 2004. . Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: set. 2019.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. São Paulo: Pearson, 2013.

MORINI, Cristiano. **Negócios internacionais**. Curitiba: IESDE, 2008.

MULLER, Carla. **Tratamentos Tributários Diferenciados**. 12 Maio 2017. Disponível em: <<http://contabilidadedenatv.blogspot.com.br/2017/05/tratamentos-tributarios-diferenciados.html>>. Acesso em: jun. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MITRA, Anusree Price Cue Utilization in Product Evaluations: The moderating Role of Motivation and Attribute Information **Jornal of Business and Research** p. 187-195 1995. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: out. 2019.

WYER, Robert S. Jr. **Procedural influences on judgments and behavioral decisions** **Journal of Consumer Psychology** p. 424-438. 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: out. 2019.

ERICKSON, Gary M., JOHANSSON, Johny K. The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations **Journal of Consumer Research** p. 195-199 1985. Disponível em: <<http://www.jstor.org>>. Acesso o em 16 de Out. 2012.

MORINI, Cristiano. **Negócios internacionais**. Curitiba: IESDE, 2008

PIOVESAN, Armando; Temporiti Edméia Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. São Paulo: 1995.

<https://www.politize.com.br/omc-regulacao-comercio-internacional/> Publicado em 18 de setembro de 2017. Felipe Teixeira

RANDON, Marta Engenheira de Alimentos. 2012.

REINALDO GONÇALVES, RENATO BAUMANN, LUIS CARLOS PRADO E OTAVIANO CANUTO. **A Nova Economia Internacional. Uma Perspectiva Brasileira**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1998.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUSA, José Manuel Meileres de. **Gestão do Comércio Exterior**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, José Ultemar da. **Gestão das relações econômicas internacionais e comércio exterior**. São Paulo: Censage, 2008.

QUEIROZ, Danielle Teixeira et al. **Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2007.

SILVA, José Ultemar da. **Gestão das relações econômicas internacionais e comércio exterior**. São Paulo: Censage, 2008.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005

YIN, Robert K. **Estudo de caso planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman Cia Editoria Ltda., 2010.

WESTWOOD, John. **Iniciação à exportação**. São Paulo: Actual editora, 2013

NUNES, A. A.; SARTORIO, A.; RODRIGUES, R. N.; BORGES, C. P. **A influência da marca e do sabor na preferência por sucos prontos industrializados**. In: IX Congresso de 112 O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; ROSA, C. J. **As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior**. Revista Turismo em Análise, v. 19, p. 450-471, 2008.