

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM BIOTECNOLÓGICA E GESTÃO
VITIVÍNÍCOLA**

BEN-HUR RIGONI

**ASPECTOS DA QUALIDADE EM VINHOS TINTOS: UM ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE CONSUMIDORES E PROFISSIONAIS DO SETOR
VINÍCOLA**

**CAXIAS DO SUL
2013**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM BIOTECNOLÓGICA E GESTÃO
VITIVÍNÍCOLA**

BEN-HUR RIGONI

**ASPECTOS DA QUALIDADE EM VINHOS TINTOS: UM ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE CONSUMIDORES E PROFISSIONAIS DO SETOR
VINÍCOLA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação, Mestrado Profissional em Biotecnologia e Gestão Vitivinícola da Universidade de Caxias do Sul, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Jaime E. Fensterseifer

**CAXIAS DO SUL
2013**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

R572a Rigoni, Ben-Hur, 1981-
Aspectos da qualidade em vinhos tintos : um estudo comparativo entre
consumidores e profissionais do setor vinícola / Ben-Hur Rigoni - 2013.
130 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de
Pós-Graduação em Biotecnologia, 2013.
Apresenta bibliografia e anexos.
"Orientação: Prof. Dr. Jaime E. Fensterseifer."

1. Vinho. 2. Vinho tinto. 3. Comportamento do consumidor. Título.

CDU 2.ed.: 663.2

Índice para o catálogo sistemático:

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. Vinho | 663.2 |
| 2. Vinho tinto | 663.222 |
| 3. Comportamento do consumidor | 658.89:366.1 |

Catalogação na fonte elaborada pelo bibliotecário
Marcelo Votto Teixeira – CRB 10/ 1974

BEN-HUR RIGONI

ASPECTOS DA QUALIDADE EM VINHOS TINTOS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CONSUMIDORES E PROFISSIONAIS DO SETOR VINÍCOLA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Biotecnologia e Gestão Vitivinícola da Universidade de Caxias do Sul, visando à obtenção de grau de Mestre em Biotecnologia e Gestão Vitivinícola.

Orientador: Dr. Jaime E. Fensterseifer

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 19 DE SETEMBRO DE 2013.



Dr. Jaime E. Fensterseifer
Orientador



Dr. Jean Philippe Révillion



Dr. Deonir De Toni



Dra. Regina Vanderlinde

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Neivor (*in memoriam*) e Terezinha pelos esforços e apoio incondicional em função de uma boa formação, sem estes nada disso seria possível.

Meus sinceros agradecimentos aos amigos, colegas, irmãos e namorada pelo apoio, compreensão e aprendizado proporcionado. Agradeço aos professores docentes do curso pela oportunidade de aprendizado, em especial aos professores Dr. Deonir de Toni, Dra. Regina Vanderlinde e Dr. Jean Philippe Révillion pelas sugestões, questionamentos e críticas durante o desenvolvimento deste estudo. Agradeço em especial ao orientador Prof. Dr. Jaime Fensterseifer pela oportunidade, pela confiança depositada e pelo conhecimento transmitido. Agradeço imensamente a todos que colaboraram para este estudo, especialmente aos que se dispuseram a participar respondendo aos questionários de pesquisa.

RESUMO

As percepções de qualidade, imagem e valor, bem como o comportamento de compra, são atos imersos na subjetividade e individualidade do consumidor; em vinhos não seria diferente. Inicialmente, para este estudo, foi realizada uma revisão da recente literatura sobre como é percebida a qualidade em vinhos. Os aspectos identificados serviram para a elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário), o qual foi testado com consumidores (Grupo 1) e com profissionais do setor vitivinícola (Grupo 2). Os objetivos foram verificar a importância dos aspectos identificados para ambos os grupos, verificar o grau de sintonia existente entre os grupos com relação aos aspectos de qualidade e identificar opiniões sobre aspectos importantes relacionados a compra de vinhos. Os resultados dos questionários serviram para confirmar a importância dos aspectos e dimensões da qualidade presentes na literatura internacional e classificá-los por ordem de importância sob a ótica dos consumidores locais; serviram também para identificar a existência de um baixo grau de sintonia entre consumidores e profissionais do vinho no que tange aos aspectos da qualidade em vinhos. Foram também identificadas opiniões importantes (de ambos os grupos) sobre questões como: preço justo/pago por um vinho para consumo no dia a dia, preço justo/pago por um vinho para consumo em ocasiões especiais, opiniões sobre a relação custo/benefício dos vinhos nacionais e principal país de preferência/concorrente como fornecedor de vinhos ao mercado brasileiro. Entre os profissionais, identificou-se que parcela importante destes considera que o preço dos produtos nacionais seja fator chave para aumento de vendas. Com a segmentação interna dos grupos, baseada em questões do perfil, foi identificada a formação de poucos grupos heterogêneos.

Palavras-chave: vinhos, qualidade percebida, comportamento de compra, pesquisa *survey*.

ABSTRACT

Perceptions of quality, image and value and the purchase behavior are acts immersed in customers' subjectivity and individuality. This is also valid in wines. Initially, it was done a review in the recent literature of how the wines' quality is perceived. The aspects identified were used for a data collection form (survey), that was tested with two groups: regular consumers (Group 1) and wine professionals (Group 2). The objectives were to verify the importance of the identified aspects for both groups, check the harmony of quality aspects between groups and identify opinions about important aspects related to wine buying process. The survey results were used to confirm the importance of the aspects and dimensions the quality present in the international literature and, classify them by importance from the perspective of local consumers; it also was used to identify the existence of a low similarity between consumers and wine professionals in relation to wines' quality aspects. Important opinions were also identified (from both groups) on aspects such as, fair price/paid for a wine for daily basis consumption, fair price/paid for a wine for special situations and opinions on the cost-benefit of national wines and the main preference/concurrent country as a wine supplier of the Brazilian market. Between the wine professionals, were identified that large proportion of them consider that the national product's price is a key factor for sales growth. With the groups internal segmentation, based on the profile questions, we identified the formation of a few heterogeneous groups.

Keywords: wines, perceptions of quality, buying behavior, survey

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Visão Geral do processo perceptivo.....	16
Figura 2: Dimensões da qualidade - consumidores com baixo envolvimento	27
Figura 3: Dimensões da qualidade - consumidores com alto envolvimento.....	27
Figura 4: Visualização página inicial do questionário eletrônico.....	52
Figura 5: Visualização do questionário eletrônico, questões C1 e C2 aplicadas aos consumidores.	56
Figura 6: Percentual de vinhos nacionais consumidos no último ano (C26)	63
Figura 7: Preferência por vinhos suaves (meio-doces ou doces) - (C27).....	64
Figura 8: Distribuição percentual por faixa etária (C28).	64
Figura 9: Grau de escolaridade (C29).	65
Figura 10: Frequência de consumo de vinhos (C30).....	65
Figura 11: Opinião sobre relação custo/benefício dos vinhos nacionais em relação aos importados (P26)	68
Figura 12: Tempo de atuação dos profissionais no setor enológico (P27).....	69
Figura 13: O que deveria ser melhorado para aumentar o consumo de vinhos nacionais (P28)	70
Figura 14: Dimensão origem (Q1, Q2 e Q3).....	72
Figura 15: Dimensão imagem (Q4, Q5, Q6 e Q7)	73
Figura 16: Dimensão apresentação (Q8, Q9, Q10 e Q11)	74
Figura 17: Dimensão idade do vinho (Q12).....	75
Figura 18: Dimensão safra (Q13, Q14 e Q15).....	76
Figura 19: Dimensão sensorial (Q16, Q17, Q18, Q19 e Q20).....	77
Figura 20: Opiniões (Q21 e Q22)	78
Figura 21: País de preferência/maior concorrente dos vinhos nacionais (Q23)	79
Figura 22: Preço por uma garrafa de vinho para consumo no dia a dia (Q24).....	80
Figura 23: Preço para uma garrafa de vinho para consumo em ocasiões especiais (Q25)	81
Figura 24: Distribuição das médias por aspecto.....	82
Figura 25: Médias obtidas agrupadas por dimensão.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Participação das importações de vinhos em relação aos vinhos <i>V. Vinífera</i> comercializados no Brasil, em 1.000 litros.	12
Tabela 2: Dimensões e aspectos da qualidade em vinhos tintos	47
Tabela 3: Bloco 1 - Dimensões e aspectos da qualidade presentes nos questionários	54
Tabela 4: Bloco 2 – Aspectos de comportamento e opinião presentes nos questionários	55
Tabela 5: Bloco 3 – Aspectos relacionados ao perfil dos respondentes	56
Tabela 6: Apresentação dos resultados obtidos com consumidores.....	61
Tabela 7: Apresentação dos resultados com profissionais	67
Tabela 8: Teste de <i>Mann-Whitney</i>	88
Tabela 9: Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> entre consumidores	92
Tabela 10: Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> entre profissionais.....	95

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVOS.....	10
1.1.1	Objetivo geral.....	10
1.1.2	Objetivos específicos.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	11
1.3	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	PROCESSO DE PERCEPÇÃO	15
2.2	QUALIDADE	18
2.2.1	Desdobrando a qualidade	18
2.2.2	Qualidade percebida.....	21
2.2.3	Qualidade percebida em vinhos	23
2.3	IMAGEM	28
2.4	VALOR E VALOR PERCEBIDO	30
2.5	COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR	34
2.5.1	Motivação para o consumo	36
2.5.2	Processo decisório e influências	39
2.5.3	Comportamento do consumidor de vinhos.....	41
2.6	ASPECTOS DA ESCALA DE MEDIÇÃO DA QUALIDADE	46
2.7	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS PRINCIPAIS CONCEITOS UTILIZADOS	48
3	METODOLOGIA	50
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1.1	Elaboração e estrutura do questionário	53
3.2	ANÁLISE ESTATÍSTICA	57

3.2.1	Testes estatísticos utilizados	58
4	RESULTADOS.....	60
4.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	60
4.1.1	Resultados obtidos com consumidores	60
4.1.2	Resultados obtidos com profissionais.....	66
4.1.3	Resultados comparativos entre os grupos	71
4.1.4	Escore ordenados de acordo com opinião dos consumidores.....	82
4.2	ESTATÍSTICA ANALÍTICA: ANÁLISE DE CONCORDÂNCIA E TENDÊNCIA CENTRAL.	84
4.2.1	Análise de concordância – coeficiente <i>Kappa</i>	85
4.2.2	Comparação entre as médias – Teste de <i>Mann-Whitney</i>	87
4.2.3	Segmentação interna dos grupos: consumidores e profissionais.....	90
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
5.1	CONCLUSÕES.....	99
5.1.1	Implicações teóricas	101
5.1.2	Implicações gerenciais	103
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	105
5.3	SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS	107
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
	ANEXOS.....	112
	ANEXO 1: QUESTIONÁRIO – CONSUMIDORES	112
	ANEXO 2: QUESTIONÁRIO – ENVOLVIDOS NO SETOR.....	120
	ANEXO 3: RESULTADOS OBTIDOS PARA ANÁLISE CONCORDÂNCIA – COEFICIENTE <i>KAPPA</i>	128
	ANEXO 4: RESULTADOS OBTIDOS PARA ANÁLISE CONCORDÂNCIA – COEFICIENTE <i>KAPPA</i>	129

1 INTRODUÇÃO

Decisões de compra fazem parte da rotina diária de grande parte da população. Descobrir, entender e prever as forças que *movem* o consumidor no momento da compra é tarefa fundamental em qualquer organização, especialmente aos profissionais de marketing; em última análise, é questão de sobrevivência da organização. Entretanto, é consenso na bibliografia especializada o elevado grau de dificuldade em que está envolvida essa tarefa, devido, principalmente, à diversidade de fatores envolvidos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o comportamento do consumidor está baseado em um ponto chave, definido pelas percepções de valor que este bem ou serviço lhe proporciona. Importantes elementos que compõem o valor percebido são: valor para o cliente, a satisfação do cliente e a qualidade percebida.

Valor para o cliente poderia ser definido, de forma simples, como a diferença entre o que ele recebe adquirindo um objeto (bem ou serviço) e o que precisa dar para receber esse objeto, incluindo todos os esforços envolvidos (financeiro, tempo...) e o que é recebido, além do objeto propriamente dito, estando incluídos aspectos como status e imagem (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). Isso explicaria amplas diferenças nos preços de produtos tecnicamente similares; nesta ótica, valor é algo perceptível e buscado pelos consumidores e, quanto mais desejado o objeto, maior será a disposição em *oferecer* esforços para a aquisição.

Kotler e Armstrong (2003) expõem que a **satisfação do cliente** está diretamente relacionada ao quão *maravilhado* ele ficou com a aquisição. Para isso, é necessário superar as expectativas do consumidor, que de certa forma poderia ser entendido como entregar mais que o prometido. Os autores argumentam sobre a estreita relação entre satisfação do cliente e **qualidade percebida**, onde a satisfação do cliente passa obrigatoriamente pela *ausência de defeitos* (um dos pilares da qualidade total).

O consumidor de vinhos está repleto de opções de escolha no momento de decidir, pois certas variações ocorrem devido a marcas, variedades de uvas, país de origem, região de origem, características organolépticas do produto, finalidade a que

se destina o produto, safra etc. Para dar uma ideia da amplitude de opções, pode ser citado o exemplo dado por Lockshin e Hall (2003), que relata a estimativa de que na Europa existem mais de 100.000 rótulos de vinhos. Estima-se que, com a atual facilidade de acesso às informações, os critérios de escolha usados pelos consumidores sejam sempre mais amplos e complexos, pois o consumidor usará todas as informações disponíveis para inferir sobre a qualidade do produto antes do consumo (leia-se: momento da escolha).

O presente trabalho se propôs a fazer uma reflexão sobre os aspectos definidos na literatura internacional como sendo importantes nas decisões de compra dos vinhos e na percepção da qualidade destes. Os aspectos identificados serviram como base para o instrumento de coleta de dados que foi realizada através de *survey* junto a alguns consumidores brasileiros (Grupo 1) com o objetivo de verificar sua importância na realidade local. E por fim, os mesmos aspectos foram testados em agentes envolvidos no setor produtivo vinícola, entre eles enólogos, gerentes, proprietários de vinícolas etc. (Grupo 2). Nesta última etapa, objetivou-se identificar possíveis lacunas entre as percepções do Grupo 1 e as percepções do Grupo 2 a respeito das opiniões do Grupo 1, ou seja, buscou-se identificar quão alinhados estão as percepções de qualidade de quem produz e vende vinhos, com as de quem os adquire.

A questão principal de pesquisa deste estudo é: “Como o consumidor brasileiro de vinhos percebe a qualidade, e o que os agentes envolvidos no setor produtivo vitivinícola entendem que seja esta qualidade percebida pelos consumidores”.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Verificar como alguns consumidores brasileiros percebem a qualidade em vinhos tintos, e o grau de sintonia existente entre os produtores de vinhos da Serra Gaúcha e os consumidores acerca da qualidade percebida nos vinhos.

1.1.2 Objetivos específicos

O objetivo geral pode ser desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- a) Com base na literatura específica, verificar a importância dos aspectos relativos à qualidade percebida em vinhos tintos, sob a ótica de consumidores brasileiros (Grupo 1);
- b) Identificar a opinião dos agentes envolvidos com o setor produtivo (Grupo 2), acerca do que é a qualidade percebida pelos consumidores brasileiros (Grupo 1) de vinhos tintos finos;
- c) Identificar possíveis lacunas entre as inferências de qualidade feitas pelo Grupo 1 e as opiniões do Grupo 2 acerca da qualidade percebida pelo Grupo 1;
- d) Identificar a opinião de ambos os grupos acerca da relação custo/benefício dos vinhos tintos finos brasileiros.

1.2 JUSTIFICATIVA

O Rio Grande do Sul (RS) se destaca como principal produtor de vinhos no Brasil, sendo a Serra Gaúcha a principal (e mais conhecida) região produtora do RS. A produção de uvas e derivados é um dos principais produtos agroindustriais da Serra Gaúcha, envolvendo milhares de famílias na produção de uvas, e centenas de vinícolas envolvidas na produção de derivados de uva, sendo os principais sucos e vinhos (UVIBRA, 2013; GIOVANINNI, 1999). Existem, ainda, importantes negócios diretamente envolvidos com o setor vitivinícola, com destaque para o enoturismo. Não existem dúvidas da importância econômica da cadeia produtiva da uva e do vinho para o estado (RS), especialmente para a região conhecida como Serra Gaúcha.

Miele (2007) comenta que a partir do início da década de 90 importantes mudanças no setor vitivinícola afetaram o panorama nacional, culminando com um significativo aumento da pressão competitiva, principalmente relacionada a outras regiões do MERCOSUL.

A comercialização de vinhos finos no Brasil vem apresentando acréscimos nos últimos anos, o que pode estar relacionado ao crescente aumento de renda da população. Porém, mesmo com esse aumento nos quantitativos comercializados, o setor vitivinícola brasileiro vem encontrando dificuldades para comercializar toda a produção. Ademais, a participação da produção nacional de vinhos vem perdendo espaço para os vinhos importados, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1: Participação das importações de vinhos em relação aos vinhos *V. Vinífera* comercializados no Brasil, em 1.000 litros.

PRODUTO/ANO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nacional*	23.130	23.120	23.019	24.670	23.753	21.608
Importados	57.629	54.410	55.927	70.738	72.705	74.209
Total	80.759	77.530	78.946	95.408	96.458	95.817
Participação Imp./Nac. (%)	71,36	70,18	70,84	74.14	75,37	77,45

* foram estimados cinco milhões de litros de vinhos finos para os estados do PE e SC.

Fonte: Uvibra, Ibravin e MDIC - Elaborado por Mello (2013).

Atualmente, como exposto na Tabela 1, mais de 75% dos vinhos finos consumidos no Brasil são importados. Ainda de acordo com o exposto na Tabela 1, pode-se notar que a comercialização de vinhos finos cresceu nos últimos anos, passando de 80 milhões de litros em 2007 para 95 milhões em 2012. Entretanto, os produtos nacionais não estão mantendo a cota percentual do mercado, visto que no último triênio ocorreu uma redução na cota percentual e nos números absolutos nos quantitativos dos vinhos nacionais.

De acordo com a UVIBRA (2013), com base em dados preliminares referentes ao ano de 2012, os vinhos (exceto espumantes) importados no Brasil, são provenientes dos seguintes países: Chile (42,6%), Argentina (20,6%), Itália (14,8%), Portugal (13,7%), França (4,5%) e outros (3,8%).

Com relação à produção de uvas, segundo dados da UVIBRA e Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul, os volumes de produção de vinhos viníferas entre

o ano 2005 e 2011 oscilaram de 24 a 47 milhões de litros anuais, enquanto os volumes comercializados expostos na Tabela 1, oscilaram por volta de 23 milhões de litros. Deste modo, é possível estimar excedentes de produção em relação à comercialização.

Conforme Révillion *et al.* (2007), o vinho não é uma mercadoria comum, mas sim é oriundo de regiões específicas e que muitas vezes obedecem a regras de produção bastante rígidas e não baseadas na redução de custos. Existem ainda fatores culturais, que podem colaborar para a avaliação global do produto diante do consumidor. Isso leva a concluir que a avaliação dos vinhos é feita por fatores intrínsecos e extrínsecos.

Fatores intrínsecos só podem ser percebidos no momento do consumo; porém, consumos anteriores de produtos tidos como “similares” geram expectativas futuras, podendo ser considerados extrínsecos, neste caso. Fatores extrínsecos são oriundos de expectativas prévias ao consumo e estão baseados em todas as informações já obtidas a respeito do produto, podendo ser através dos meios de comunicação, opinião de amigos, mídia especializada, experiências anteriores, entre outras tantas formas de obtenção de informações. Não há dúvidas de que estes fatores possuam forte influência no momento da compra.

A interação entre fatores anteriores ao consumo e os no momento do consumo formam a qualidade percebida, que de certa forma é o somatório de todas as percepções da qualidade relacionadas ao produto.

Buscar entender melhor os aspectos da percepção da qualidade, sob a ótica de agentes envolvidos no setor produtivo e dos consumidores, assim como tentar identificar lacunas entre os grupos, pode contribuir para ações que melhorem a competitividade das empresas vinícolas, permitindo melhor adequação dos produtos aos desejos dos consumidores brasileiros que, no final, resultaria em uma proporção mais favorável das cotas de mercado entre vinhos nacionais e importados.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este estudo está estruturado da seguinte forma:

- Capítulo 2: Referencial teórico – uma revisão acerca de teorias e conceitos relacionados ao processo de percepção, qualidade (qualidade, qualidade percebida e qualidade percebida em vinhos), imagem, valor (valor e valor percebido) e comportamento do consumidor (motivações para o consumo, processo decisório e comportamento do consumidor de vinhos). Posteriormente, uma subseção com revisão de literatura, que serviu de base para a elaboração do questionário de coleta de dados.
- Capítulo 3: Metodologia – capítulo onde são apresentados os procedimentos metodológicos como: elaboração do questionário de pesquisa e análises estatísticas que foram usadas.
- Capítulo 4: Resultados – este capítulo se divide em apresentação e análise dos resultados. Inicialmente, os resultados são apresentados de forma descritiva e separadamente por grupos; posteriormente, os resultados são apresentados comparativamente entre os grupos e agrupados por dimensão. Com a análise dos resultados, os mesmos são apresentados de forma ordenada por grau de importância para os consumidores; na próxima etapa, são apresentados o coeficiente de concordância entre os grupos (*Kappa*) e teste de comparação de tendência central (teste de *Mann-Whitney*). Finalizando, foi realizado o teste de *Kruskal-Wallis*, buscando identificar a presença de possíveis subgrupos.
- Capítulo 5: Considerações finais – neste capítulo são apresentadas as conclusões, as implicações teóricas e gerenciais; posteriormente, são apresentadas as limitações da pesquisa e sugestões de novos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se uma revisão da literatura envolvendo o processo de percepção, aspectos e conceitos de qualidade, imagem, valor e comportamento do consumidor. Inicialmente, são apresentadas as teorias e os conceitos genéricos e, posteriormente, é dado maior ênfase ao produto “vinho”.

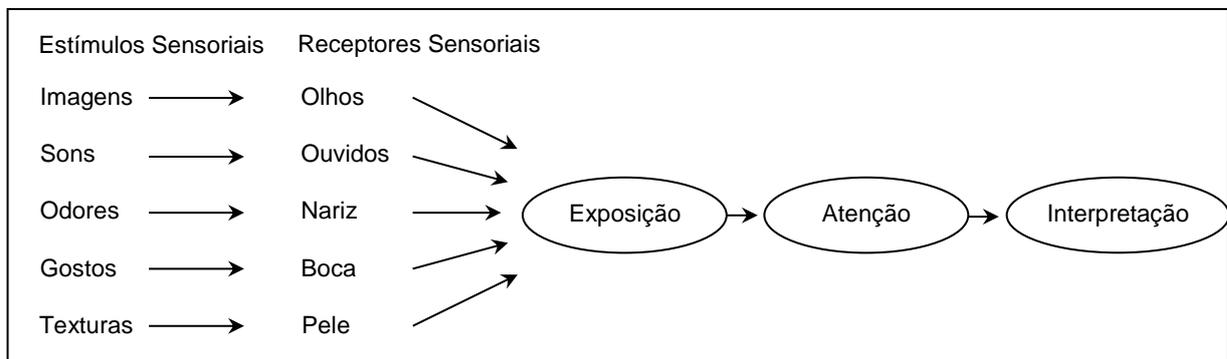
2.1 PROCESSO DE PERCEPÇÃO

O processo de percepção é a forma como as pessoas coletam e interpretam os estímulos captados no ambiente, onde cada indivíduo faz uso da percepção para criar sua realidade. Por haver limitações na capacidade de processamento de estímulos, cada indivíduo utiliza filtros, com base em seu próprio julgamento, do que é ou não importante. Com isso, em frequentes situações, a mensagem recebida (entendida) pode ser diferente da mensagem pretendida. Isso ocorre em função de cada indivíduo utilizar de suas experiências, concepções e desejos para imprimir sua ‘visão’ das coisas (SAMARA e MORSCH, 2005).

Para Kotler e Armstrong (2003) o processo de percepção é a forma peculiar que cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas no mundo externo, resultando em uma visão significativa do mundo para esse indivíduo. Schiffman e Kanuk (2000) resumem percepção como “a maneira como se vê o mundo à sua volta”.

Solomon (2002) divide o processo de percepção em duas etapas principais: a **sensação** e a **percepção**. A sensação está relacionada à reação dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, pele) aos estímulos do ambiente, produzindo estímulos primários que são enviados ao cérebro. A percepção é a etapa onde os estímulos são selecionados, organizados e interpretados. Portanto, a percepção se baseia no que é acrescentado aos estímulos primários (sensações) para que seja dado um sentido, como ilustrado na **Figura 1**.

Figura 1: Visão Geral do processo perceptivo



Fonte: Solomon, (2002, p. 52).

A **exposição** ocorre quando um estímulo ativa algum dos receptores sensoriais, ou seja, quando um estímulo é “notado”. Esse conceito é importante, pois apenas alguns estímulos são “vistos” e outros passam despercebidos. Outro importante conceito relacionado à exposição é o **limiar sensorial**, que por sua vez pode ser dividido em **limiar absoluto** e **limiar diferencial**. Limiar absoluto é a exposição mínima ao estímulo para que esse seja captado, e limiar diferencial é a diferença mínima que pode ser notada pelos sensores. É interessante lembrar que os limiares sofrem grande influência pessoal, ou seja, a intensidade mínima captada por um indivíduo pode não ser a mesma captada por outro indivíduo (SOLOMON, 2002).

O processo de **atenção** sofre influência das características do estímulo e do estado mental do receptor. Frequentemente os consumidores estão sobrecarregados de estímulos e, sabidamente, a capacidade de processamento do cérebro é limitada, não havendo outra opção que não seja “escolher” quais estímulos processar e quais não. Essa escolha ocorre em função de questões pessoais (vigilância perceptiva e defesa perceptiva – relacionadas ao interesse ou à sua falta, respectivamente; adaptação – após longa exposição, um estímulo pode não ser mais notado, necessitando aumentar sua intensidade para voltar a ser notado) e relacionadas às características do estímulo (cor, tamanho, posição, intensidade, novidade); em outras palavras, as pessoas tendem a “ver” o que lhes interessa e o que é diferente do que está em sua volta (SOLOMON, 2002).

Kotler e Armstrong (2003) citam dois aspectos importantes relacionados à percepção: o primeiro, chamado **distorção seletiva**, trata-se de uma tendência a

interpretar as informações de modo a reforçar o que já acreditam; e o segundo, chamado **retenção seletiva**, é definido por uma tendência a armazenar informações que fortalecem suas crenças e a esquecer com maior facilidade informações contrárias (negativas).

O significado dado a cada estímulo “*notado*” é o que pode ser chamado de **interpretação**. Esse significado é dado com base em um conjunto de crenças, onde informações novas são relacionadas com outras já armazenadas na memória (SOLOMON, 2002).

A totalidade de um conjunto de estímulos recebidos de um objeto é o que gera o significado (psicologia Gestalt), em outras palavras, “o todo é maior que a soma de suas partes”. Os princípios utilizados para formar o “significado do todo” são: *princípio da complementação* – baseado na auto complementação de lacunas em uma figura incompleta com base em experiências prévias; *princípio da similaridade* – tendência a agrupar objetos de acordo com similaridade física; e *princípio de figura-fundo* – uma parte da figura será o foco e restante apenas o contexto (SOLOMON, 2002).

Para Solomon (2002), os estímulos sensoriais (sensações) captados no ambiente externo podem gerar experiências sensoriais internas. Para melhor entender, o autor cita como exemplo o fato de se ouvir uma melodia e lembrar-se de algum fato relacionado a ela (ex: perfume, dançar... etc.).

Solomon (2002) define como consumo hedônico aquele formado por aspectos multidimensionais, fantasiosos e emocionais. Para o autor, a avaliação de um objeto é a percepção do que ele significa e não apenas do que ele faz (SOLOMON, 2002). Scharf e Soriano-Sierra (2008) também relatam a presença de uma base hedônica no processo de percepção, relacionada a questões subjetivas, prazeres, sonhos e considerações estéticas.

2.2 QUALIDADE

Muito tem se visto sobre o conceito de qualidade, porém há pouco consenso sobre sua definição. De uma forma geral, poderíamos dizer que qualidade é adequar um produto ou serviço às expectativas do consumidor. Naturalmente essa é uma definição genérica e por vezes vaga. Mas, então, o que é qualidade? O que é um vinho de qualidade?

Junto à literatura enológica, frequentemente se encontram autores descrevendo um vinho de qualidade baseados em aspectos técnicos, como: cor, aromas, sabor, persistência, equilíbrio etc. Outros autores vão além e descrevem qualidade dos vinhos como um conjunto de características que incluem as citadas anteriormente, mais alguns fatores externos, como: imagem, conceito do produto, região produtora, preço, safra, *terroir*, marca e expectativas em relação ao produto. Poderíamos então resumir a qualidade de um vinho como sendo a soma de fatores intrínsecos e extrínsecos inter-relacionados de forma complexa? Possivelmente, sim.

2.2.1 Desdobrando a qualidade

O termo “qualidade” apresenta porte considerável de dificuldade para a sua perfeita definição; não é um termo técnico, mas sim uma palavra de domínio público, usada em contextos amplos e não bem definidos, porém um termo bastante conhecido no dia a dia. Em um passado recente, houve um grande esforço para essa popularização do termo qualidade, o que inevitavelmente trouxe algumas definições incorretas, o que é um problema, pois não se pode “redefinir” um termo que é domínio público (PALADINI, 2004). Segundo o mesmo autor, alguns erros comumente cometidos em relação à qualidade são:

- “Qualidade é algo abstrato, sem vida própria”. Decorrência: “qualidade é algo inatingível, um estado ideal sem contato com a realidade”;
- “Qualidade é sinônimo de perfeição”. Decorrência: “qualidade é uma situação que não comporta mais alterações”;

- “Qualidade não muda nunca”. Decorrência: “qualidade é um conceito definitivo e imutável”;
- “Qualidade é um aspecto subjetivo das pessoas”. Decorrência: não há clareza no conceito da qualidade;
- “Qualidade é a capacidade que um produto ou serviço tem de sair de acordo com o projeto”. Decorrência: não se verifica a relação real entre o projeto e os possíveis usuários do que foi projetado;
- “Qualidade é um requisito mínimo de funcionamento”. Decorrência: se o produto funciona não é certeza que satisfará o consumidor;
- “Qualidade significa classes, estilos ou categorias de produtos ou serviços”. Decorrência: qualidade passa a ser sinônimo de sofisticação, luxo, diversidade;
- “Qualidade é a área que se envolve com essa gestão”. Decorrência: qualidade é tarefa apenas para especialistas no assunto.

O autor conclui que o verdadeiro erro está em considerar os fatores isoladamente, onde na verdade, todos em conjunto dariam uma melhor definição do que realmente é qualidade.

Zeithaml (1988), com base em Lewin's (1936), define qualidade como superioridade ou excelência, e qualidade percebida como o julgamento feito pelo consumidor sobre produto como um todo. Qualidade percebida é diferente de qualidade, pois a percepção da qualidade apresenta alto nível de abstração, podendo em alguns casos ser semelhante à atitude.

Para Garvin (1992), a qualidade seria composta por cinco abordagens básicas:

Qualidade transcendental: essa abordagem está relacionada com a excelência inata, algo com característica de excelência absoluta, reconhecível e com padrões irretocáveis.

Qualidade baseada no produto: trata-se de características precisas e mensuráveis, desta forma, diferenças de qualidade equivalem a diferenças em um ingrediente ou atributo do produto.

Qualidade baseada no usuário: está baseada em adequar o produto a satisfazer as necessidades do usuário. É também uma visão idiossincrática e pessoal, altamente subjetiva.

Qualidade baseada na produção: está baseada em estar de acordo com determinadas características e especificações de um projeto ou aptas a um adequado uso, desvios em relação ao projeto ou especificação são equivalentes à perda de qualidade.

Qualidade centrada no valor: nesta definição, o produto deve possuir determinadas características ou conformidades a um custo aceitável, ou seja, o fator custo de aquisição passa a fazer parte dos elementos da qualidade, em algumas categorias de produtos, essa parece ser a abordagem dominante.

Dois elementos importantes envolvidos com a grande magnitude do termo 'qualidade' são: *multiplicidade de itens e processo evolutivo*, onde o primeiro seria um componente 'espacial' e o segundo 'temporal' (PALADINI, 2004). Ou seja, qualidade está intimamente ligada a amplo número de aspectos em constante evolução; certamente muitos produtos classificados como "de alta qualidade" em um passado recente, hoje não teriam mais a mesma classificação.

O termo 'qualidade objetiva' tem sido muito usado para definir como 'superior' ou 'excelente' um produto; isto, porém, com base em aspectos pré-definidos ou padrões existentes e mensuráveis. Entretanto, segundo Zeithaml (1988), não há consenso sobre o que seria o padrão ideal ou o que deveria ser padrão, outros defendem que 'qualidade objetiva' não existe, e que todas as avaliações de qualidade são subjetivas. O autor sugere, ainda, que o conceito de qualidade objetiva seja mais adequado a produtos industriais, e a qualidade subjetiva está mais adequada para produtos finais.

O conceito de qualidade em produtos alimentícios é bastante amplo e divergente, devido principalmente à individualidade de cada consumidor. Essa individualidade sofre influência de muitos fatores de ordem cultural, socioeconômica e psicológica. De forma geral, a qualidade de produtos alimentícios não pode ser percebida como um todo antes do consumo, porém, cria-se uma expectativa individual baseada em fatores intrínsecos e extrínsecos. Por algumas vezes, a

junção destes fatores pode criar uma qualidade credencial, baseada em informações obtidas na própria embalagem, na mídia, ou até mesmo com outros consumidores.

2.2.2 Qualidade percebida

A qualidade percebida, por sua vez, é a dimensão subjetiva, originada pelas inferências dos consumidores, por meio de todas as informações disponíveis sobre o produto (VIANA e RÉVILLION, 2010). O processo de percepção está diretamente ligado ao juízo das características visíveis e invisíveis do produto, as quais podem ser experimentais (características físicas) ou apenas associadas ao produto em questão. As percepções variam amplamente de acordo com as habilidades do consumidor, preferências pessoais, nível de experiência e conhecimento, e ainda pela afinidade por determinado produto ou característica de produto (OUDE OPHUS e VAN TRIJP, 1995, *apud* VIANA e RÉVILLION, 2010). O processo de avaliação da qualidade envolve todas as etapas do processo de compra até o consumo ou uso do produto. Para alguns, termina apenas no momento do descarte de sobras e resíduos.

Para Louro (2000), a qualidade percebida está baseada nas percepções dos consumidores sobre a qualidade ou superioridade de um objeto (bem ou serviço), em relação às suas funcionalidades e às suas alternativas; apresenta certa semelhança conceitual com 'satisfação do consumidor', entretanto são diferentes, e ambos difíceis de serem medidos objetivamente.

Reis (2001) cita que a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um bem ou serviço. E caso um bem ou serviço supere as expectativas, será considerado de qualidade superior, e esse julgamento como 'superior' pode ser o primeiro passo para uma possível fidelidade. Para Grunert (2002, *apud* VIANA e RÉVILLION, 2010), a probabilidade de repetir a compra está diretamente envolvida com a relação entre a expectativa de qualidade e a qualidade experimentada, o que é fator determinante da satisfação do consumidor; entretanto, em muitos casos, a qualidade experimentada não corresponde à qualidade esperada.

Todo processo de avaliação da qualidade, especialmente quando a presença de fatores extrínsecos é evidente, envolve a percepção da qualidade, o que leva a decisão a cargo do julgamento feito pelo consumidor, que neste caso fará um julgamento baseado em seu conhecimento, em suas expectativas e necessidades pessoais para um determinado momento. Em muitos casos, este buscará opiniões de outros consumidores, mas a decisão final será sempre baseada em sua individualidade.

Para determinar a qualidade de um bem ou serviço, o consumidor faz uso de sinais de qualidade, definidos como informativos, e em conjunto formarão a qualidade percebida. Esses sinais podem ser de origem intrínseca ou extrínseca (Poulsen *et.al.* 1996; Oude Ophuis e Van Trijp, 1995 *apud* VIANA e RÉVILLION, 2004). Steenkamp e Van Trijp (1996, *apud* VIANA e RÉVILLION, 2010) chamam atenção para a influência que a percepção de fatores intrínsecos pode receber de outros fatores intrínsecos ou extrínsecos, ou seja, as expectativas e experiências envolvidas com um fator podem influenciar na percepção de outro fator, aparentemente não diretamente relacionado.

Schiffman e Kanuk (2000), citando pesquisa realizada pela *Consumer Reports*, relatam que frequentemente consumidores são incapazes de distinguir diferentes bebidas do tipo cola utilizando apenas fatores intrínsecos, e baseiam suas escolhas em fatores extrínsecos normais (preço, embalagem...) e até mesmo escolhem com base na 'pressão' do grupo.

Paladini (2004) chama a atenção da mudança para uma **cultura da qualidade**, composta por um conjunto de **valores** atribuídos pela sociedade a determinados elementos, crenças, ideais, entre outros. De certa forma, isso leva a pensar que o 'pensamento coletivo' pode influenciar as percepções individuais. Estudos de psicólogos como Triandis (1989), Markus e Kitayama (1991), citados por GERGAUD e LIVAT (2007), confirmam que normas culturais e crenças são poderosas forças que moldam a percepção e o comportamento dos consumidores.

O efeito "país de origem" é frequentemente usado para inferir sobre a qualidade quando outros fatores de qualidade estão ausentes; essa forma de avaliação é mais frequente em consumidores com baixo conhecimento acerca do produto em questão (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Com frequência, consumidores não possuem informações completas ou ao menos suficientes para inferir sobre a qualidade, forçando-os a perceber a qualidade de outras formas, que podem ser usando imagens, propaganda, marcas, país de origem; entretanto, são formas de percepção de qualidade, mas não são formas de percepção da realidade (GARVIN, 1992). O mesmo autor afirma que um dos principais fatores que contribuem para a qualidade percebida é a reputação, que por sua vez está diretamente relacionada às experiências passadas.

2.2.3 Qualidade percebida em vinhos

Para Poulsen *et al.* (1996, *apud* VIANA e RÉVILLION, 2010), a percepção da qualidade de produtos alimentares envolve as etapas de expectativa e experiência de qualidade. Não sendo as etapas independentes, mas sim inter-relacionadas; a expectativa influencia na formação da qualidade percebida por experiência, e as experiências influenciam nas expectativas futuras. Em outras palavras, pode-se dizer que as expectativas de qualidade sejam representadas por fatores extrínsecos, e as experiências de qualidade por fatores intrínsecos.

A interação entre fatores intrínsecos (diretamente ligados ao *terroir* e às técnicas de produção usadas) e os extrínsecos (relacionados às expectativas prévias em relação ao produto). Sob a ótica do consumidor, é o que pode ser entendido como “qualidade percebida”.

Jover *et al.* (2004) sugerem que a qualidade dos vinhos pode ser dividida sob duas visões: a primeira é aquela dos especialistas, que é baseada em aspectos objetivos da qualidade (baseada em aspectos visuais, *bouquet* e paladar); a segunda é aquela dos consumidores, que não são especialistas, e provavelmente não conhecem o processo e detalhes envolvidos na produção; entretanto, fazem compras. O degrau mais baixo da escala da qualidade é a “ausência de defeitos”, enquanto o degrau mais alto envolve aspectos como charme, prazer, originalidade, pureza etc.

Charters e Pettigrew (2007) citam o termo “aceitabilidade técnica”, que em outras palavras seria: “o vinho deve ser suficientemente bom para não ser

desagradável”. Os mesmos autores citam, ainda, a existência de consumidores que relatam certo “medo a vinhos do tipo receita”, que pode ser visto como um certo repúdio à ‘padronização’, pois traz perdas às peculiaridades do *terroir*. Os mesmos autores citam que entre as dimensões da qualidade, o prazer foi a mais consistentemente citada.

Os fatores extrínsecos cumprem o papel de preparar o cérebro para receber os estímulos percebidos dos fatores intrínsecos. Talvez esses fatores externos ao vinho sejam os principais determinantes do valor agregado ao produto. Isso explicaria porque determinada empresa possui preços muito superiores quando comparados à outra empresa, que por estar localizada em uma mesma região geográfica e ter acesso a recursos de produção muito similares – uvas, tecnologias, infraestrutura, acessos às informações, insumos – que somados dariam condições de ter produtos de qualidade similar, entretanto não alcançam preços similares. Isso pode levar a pensar que o conceito de qualidade está carregado de subjetivismo.

Segundo Viana e Révillion (2010), as etapas da percepção da qualidade de produtos alimentares são: formação das expectativas de qualidade, percepção da qualidade a partir da experiência e crença em atributos de confiança. Durante o processo de aquisição dos produtos, as dimensões da qualidade são determinadas de forma parcial por informações de busca, que por sua vez, contribuem para a formação da expectativa de qualidade. Por vezes, esses “sinais de qualidade” são as únicas informações a que o consumidor possui acesso. Paladini (2004) comenta que a avaliação feita pelo consumidor, baseada em elementos que dispõem no momento, é feita de forma comparativa com produtos similares, com base em todas as informações que ele dispõe.

Um dos principais estímulos extrínsecos indicadores de qualidade é a marca. Na sua ausência, ou para seu fortalecimento, selos podem ser um meio importante para o consumidor inferir sobre a qualidade (Grunert 2002, *apud* VIANA e RÉVILLION, 2004); o autor chama a atenção para a proliferação de selos de qualidade e denominações de origem, que fez surgir a dimensão da qualidade baseada na confiança.

Falcão (2008) comenta que as IG (Indicações Geográficas) são usadas por consumidores brasileiros como um fator de qualidade relacionado a tipicidade

regional (país ou região produtora), porém esse fator não possui influência nas decisões de compra. A mesma autora comenta ainda que as IGs nacionais são consideradas menos conhecidas e menos confiáveis que as IGs estrangeiras. Um fator que pode ter influência sobre essas opiniões está relacionado a idade destas organizações, enquanto as IGs estrangeiras, em sua grande maioria, possuem no mínimo décadas de existência, as IGs nacionais são algo bem mais recentes e por muitas vezes totalmente desconhecidas dos consumidores. É possível que o próprio conceito de IGs não seja conhecido em sua totalidade pelos consumidores.

De acordo com Mueller *et al.* (2011), o processo de escolha do produto vinho, antes do momento de consumo, é fortemente influenciado por sua cota percentual de mercado. O mesmo estudo mostra forte correlação entre a apreciação hedônica do produto e o preço; neste caso, porém, apresenta-se como uma curva em U invertido. Uma mesma relação de U invertido foi encontrada entre o número de garrafas vendidas e preços praticados ao consumidor. Outra constatação do estudo se refere ao fato de que os vinhos que apresentaram melhor aceitação nos aspectos extrínsecos não apresentaram correlação com aceitação intrínseca.

Jones e Hudson (1996, *apud* GERGAUD e LIVAT, 2007), também relatam a presença da curva de U invertido na relação de preços e qualidade percebida, atingindo um ponto máximo, e a partir deste, aumentos nos preços não trazem aumento na qualidade percebida.

Consumidores usam todas as informações disponíveis para inferir sobre qualidade (marca, preço, experiências passadas, país ou região de origem etc.), porém, a forma como ocorre a valoração destas informações é diferente para cada indivíduo, sendo o preço a principal fonte de informação sobre a qualidade; entretanto, em estudo com vinhos da região de Bordeaux, foi demonstrado que “conhecedores” tendem a usar menos essa informação do que “não-conhecedores”; o preço representa um substituto na ausência de marcas ‘guarda-chuva’, ou quando não está claro quem está sob esse ‘guarda-chuva’; neste caso, esse importante sinal de qualidade foi perdido (GERGAUD e LIVAT, 2007).

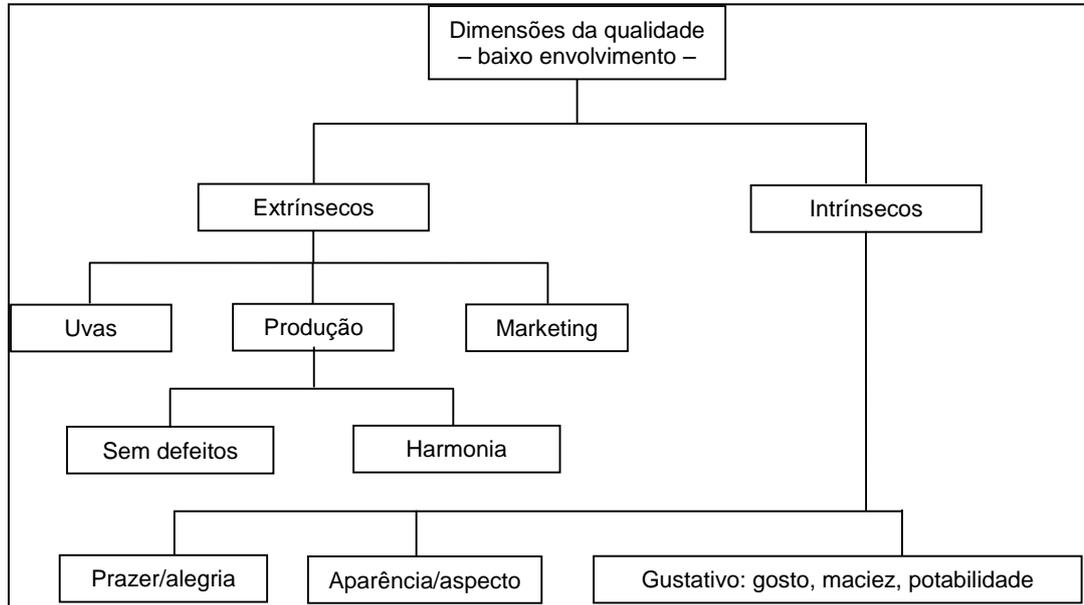
Uma questão popular na literatura de marketing é descobrir quais os tipos de sinais que o consumidor usa para inferir sobre a qualidade. A mesma dificuldade é encontrada para determinar qual intensidade média atribuída a cada um destes

sinais; entretanto, os resultados encontrados não são conclusivos, podendo ser até mesmo contraditórios (GERGAUD e LIVAT, 2007).

Charters e Pettigrew (2007) argumentam que a qualidade dos vinhos tende a ser uma medida multidimensional, com predominância de fatores intrínsecos no momento do consumo, sendo essa a principal forma de avaliação de qualidade usada neste momento. Embora as técnicas e processos usados na produção das uvas e vinhos possuam impacto direto nas características do produto final, geralmente os consumidores não possuem conhecimento suficiente para entender os seus reais significados na qualidade final (CHARTERS e PETTIGREW, 2007).

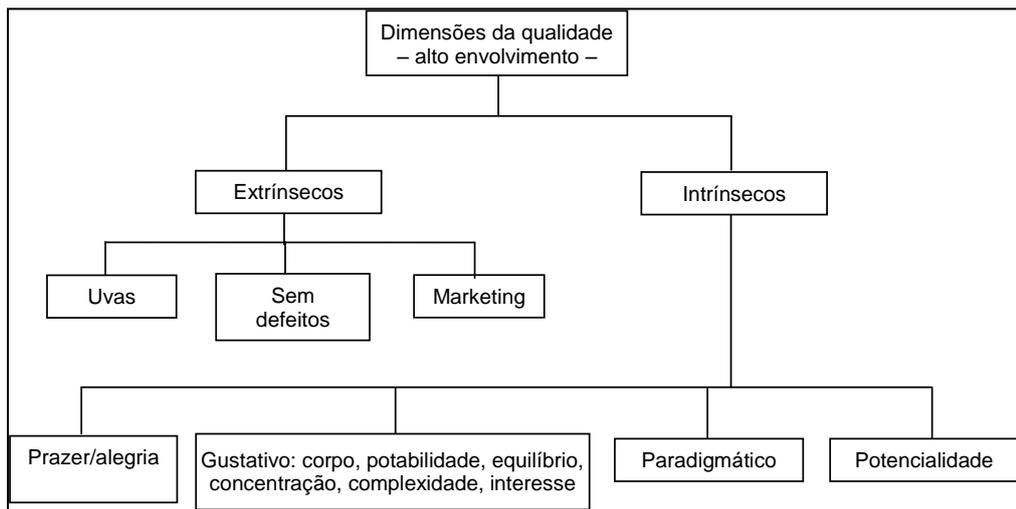
Charters e Pettigrew (2007) relatam que consumidores com alto envolvimento usam com mais ênfase dimensões cognitivas da qualidade e os de baixo envolvimento usam dimensões sensoriais. Dimensões como aspectos da produção e prazer/diversão aparecem com frequência e sem alterações entre os grupos de alto e baixo envolvimento. Para consumidores com baixo envolvimento, a aparência parece ser uma dimensão da qualidade, enquanto os de alto envolvimento tendem a usar fatores como potencial de envelhecimento, distinção e complexidade para inferir qualidade. Essas diferenças de qualidade estão apresentadas na **Figura 2** e **Figura 3**.

Figura 2: Dimensões da qualidade - consumidores com baixo envolvimento



Fonte: Chartes e Pettigrew (2007. p.1005).

Figura 3: Dimensões da qualidade - consumidores com alto envolvimento



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

2.3 IMAGEM

De Toni e Schuler (2004) definem que imagens de produtos são uma construção mental a partir de elementos funcionais, simbólicos, emocionais e cognitivos. Os mesmos autores afirmam que as imagens são formadas por dois domínios, sendo o primeiro a representação visual da imagem (desenhos, pinturas, imagens gráficas); o segundo é o domínio imaterial da imagem na mente humana (visões, imaginações, representações e associações mentais). O domínio imaterial pode ser dividido em três aspectos: representações mentais, representações sociais e imagem do produto.

As representações mentais traduzem os elementos do ambiente em esquemas e modelos mentais, de certa forma, uma representação dinâmica ou simulada do mundo. Para a construção destes modelos mentais são usados o conhecimento, a percepção, a imaginação e a compreensão do discurso (CRAIK, 1943, *apud* TOIGO, 2011). Modelos mentais podem ser uma visão ampla das experiências passadas e representam como as pessoas percebem um objeto; esses modelos servem ainda como base para interpretações do que está acontecendo, sendo processos socialmente mediados. Neste contexto, De Toni (2005) afirma que os canais de informação possuem forte influência na formação de modelos mentais.

As representações sociais (teoria proposta por Moscovici na década de 1950) se apoiam em como um grupo desenvolve o conhecimento e como este influencia o comportamento (TOIGO, 2011). As representações sociais estão relacionadas às sensações e impressões mentais deixadas no cérebro. São formas de conhecimento social do cotidiano, oriundos da interação e da comunicação (De TONI e SCHULER, 2004).

Com base na literatura disponível, De Toni e Schuler (2004) trazem importantes reflexões sobre a imagem de um produto, sendo definida como a soma das impressões, convicções e atitudes em relação a um objeto. Algumas das principais ênfases deste conceito são: **ênfase geral** – definição genérica, baseada em todas as impressões do consumidor, envolvendo a percepção do consumidor e a percepção vs. realidade; **aspecto simbólico** – está baseado no valor simbólico (ou significado) do objeto e não apenas na sua utilidade; **personificação do produto** –

produtos possuem uma personalidade formada por aspectos físicos, propaganda, preço e outras associações; **ênfase no significado ou mensagem** – pode ser definida como a mensagem subjacente que o consumidor atribui ao produto; **ênfase em elementos cognitivos e psicológicos** – nesta ótica, a imagem é formada por um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes sobre um objeto.

Toigo (2011) chama a atenção para o fato de frequentemente os termos “imagem de marca” e “imagem de produto” serem considerados sinônimos, porém isso não é consenso na literatura.

Para Dalberto (2012), sob a ótica do marketing, as imagens assumem papel importante em situações onde o indivíduo tem dificuldades de obter informações objetivas sobre os atributos do produto. Desta forma, a essência do marketing bem-sucedido está na imagem de um produto na mente do consumidor. Pode-se concluir que as imagens – da marca ou do produto – capacitam o consumidor a codificar de forma eficiente, os valores do produto em sua mente; a imagem é a percepção do produto armazenada na mente humana.

As imagens são formadas pela junção de fatores externos e internos, onde os externos podem ser definidos como: fatores sociais (cultura, escola, classe social, família, grupos de relações...) e ações de marketing (formas diretas de informar e persuadir o consumidor, como publicidade, propaganda, design da embalagem, esforços promocionais...); os fatores internos são as percepções das informações recebidas (através das portas sensoriais), processadas pelo cérebro e armazenadas na memória a respeito de um objeto (DE TONI e SCHULER, 2004).

Imagem é resultado da ação sistêmica de elementos simbólicos (representações ou significados do objeto), funcionais (design, tamanho, cor, cheiro, valor), cognitivos (construções mentais com base em descrições e percepções do objeto) e emocionais (prazer, dor, medo...), vinculados ao espaço cultural e temporal (DE TONI e SCHULER, 2004; DE TONI, 2005). Os autores citam ainda, que algumas dimensões que compõem a imagem são mensuráveis, enquanto outras não, umas são tangíveis e outras não, umas são significantes, enquanto outras insignificantes, tudo isso integrado de forma holística.

O conceito de imagem no contexto mercadológico, de acordo com a definição de De Toni e Schuler (2004, p. 121), seria: “Imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado de forma holística.” Os autores citam, ainda, que as imagens possuem forte poder de moldar o comportamento de compra.

Sob a visão do marketing, De Toni (2005) chama a atenção para a importância relativa dos atributos que compõem a imagem, onde estes atributos possuem diferentes graus de importância e de saliência sob a ótica dos consumidores. Alguns atributos são importantes, mas não são facilmente memorizados pelos consumidores, enquanto outros são importantes e salientes, ou seja, são mais facilmente percebidos e memorizados. É interessante notar que essas classificações dos atributos, bem como o grau de importância, são de caráter altamente individual, pois cada indivíduo faz seu próprio “juízo” sobre os atributos do produto.

Estudando a formação da imagem dos vinhos finos, Toigo (2011) identificou as seguintes dimensões como sendo as principais: simbólica, simbólica-social, afetiva-sensorial, valor, funcional e histórica.

2.4 VALOR E VALOR PERCEBIDO

Mayer *et al.* (2009) citam que na literatura os conceitos **percepção de valor**, **valor para o cliente** e **valor percebido** são tidos como similares, de certa forma, essa similaridade já traz uma explicação para o conceito; chama-se a atenção para o fato que os conceitos estão baseados na opinião formada pelo indivíduo acerca de valor.

Segundo Scharf e Soriano-Sierra (2008), o atual conceito de ‘*criação de valor*’ foi inicialmente usado com o sentido de ‘*busca da eficiência*’, principalmente no sentido de produzir bens e serviços cada vez melhores a custos menores. Posteriormente, esse conceito evoluiu para ‘cadeia de valores’, por sua vez englobando fatores externos às empresas (ex: fornecedores e distribuidores). O valor gerado por uma empresa pode ser medido através do preço que os compradores estão dispostos a pagar por um bem ou serviço. Esse preço pode ser

maior ou menor que os custos envolvidos na produção do objeto (bem ou serviço), neste caso, é fator determinante de sucesso ou insucesso (SCHARF e SORIANO-SIERRA, 2008). Neste contexto, a busca por formas de aumentar o valor gerado, que pode ser reduzindo os custos internos ou aumentando o preço que os compradores estão dispostos a pagar pelo objeto, passou a ser questão vital para as empresas.

O conceito de valor é amplo e sem um consenso na literatura. Talvez mais importante que o próprio conceito de valor seja entender como o valor é percebido, ou seja, qual o julgamento individual feito para o valor. Dominguez (2000) cita que comumente o valor percebido é definido pelo consumidor, baseado na utilidade do produto ou serviço, dependendo diretamente da percepção do consumidor e não do fornecedor, sempre envolvendo a troca de benefícios por custos.

Scharf e Soriano-Sierra (2008) definem valor percebido pelo consumidor – com base no conceito custo total e valor total para o cliente – como sendo avaliação de todos os custos e benefícios relativos a um produto e às alternativas percebidas. Schiffman e Kanuk (2000) concordam com a definição de valor percebido com base na relação entre benefícios percebidos e sacrifícios percebidos, acrescentam ainda que o valor percebido, com frequência, é usado como indicativo de qualidade, mas indiretamente se está creditando qualidade a uma marca muito conhecida (e mais cara), ao invés de uma marca desconhecida (e menos cara).

As definições de valor percebido são formadas por elevado grau de abstração e ampla variedade de atributos; o que constitui valor, em uma mesma categoria de produtos, parece ser de caráter altamente pessoal e idiossincrático, estando fortemente vinculado aos componentes importantes ‘dados’ (sacrifícios) e ‘recebidos’ (benefícios). Algumas definições normalmente usadas para definir valor são: “valor é baixo preço”; “valor é o que eu desejo (busco) em um produto”, “valor é a qualidade que recebo pelo preço que pago” e “valor é o que recebo por aquilo que dou”, (ZEITHAML, 1988).

Mayer *et al.* (2009) afirmam que os aspectos que compõem a percepção de valor para um bem ou serviço são: valor funcional ou qualidade funcional (baseada nos atributos do produto), valor do serviço e conveniência (baseado no atendimento e suporte prestado ao cliente), valor social (associado a estereótipos positivos ou

negativos que podem ser socioeconômicos, culturais-étnicos ou demográficos), valor emocional (quando pode despertar sentimentos ou estados emocionais), valor epistêmico (quando pode despertar curiosidade ou satisfazer o desejo de conhecimento) e valor emocional (quando seu valor é aumentado em determinada condição ou situação específica).

O valor percebido é composto por diversas dimensões, entre elas, segundo Dominguez (2000, p. 54), destacam-se:

- **dimensão temporal** – a percepção de valor está fortemente ligada a um determinado momento de avaliação; é algo dinâmico, em constante evolução, além de as expectativas dos consumidores serem sempre crescentes;

- **visão externa e interna à empresa** – pode haver diferenças entre a opinião (expectativas) sobre atributos de valor na visão do cliente e a percepção destes aspectos por parte da empresa, constituindo assim uma lacuna entre o que a empresa entende que o cliente quer e o que ele realmente quer (ZEITHAML, 1988);

- **natureza do mercado** – a natureza do mercado influencia diretamente a percepção de valor, existem importantes diferenças nas avaliações quando no mercado industrial (enfoque mais racional) ou mercado voltado ao consumidor final (enfoque emocional), forte concorrência é outro fator que influencia a percepção de valor;

- **dimensão pessoal** – as decisões de compra são quase sempre tomadas por pessoas, baseadas nas suas percepções, ficando sempre influenciadas, em maior ou menor grau, por fatores de ordem pessoal. Uma dificuldade nos estudos de marketing está relacionada ao fato de os consumidores declararem desejos e necessidades de uma forma e agir diferentemente;

- **dimensão de uso** – podem existir variações na percepção de valores de acordo com a finalidade de uso;

- **integração e interação organizacional** – a dinâmica do processo de entrega de valor aos consumidores deve ser algo interativo e integrado em todos os setores da empresa, sempre visando à satisfação e lealdade dos consumidores;

- **abrangência da cadeia de suprimentos** – o valor entregue ao consumidor final é sempre resultado do valor agregado ao longo de toda a cadeia, ficando evidente a importância da seleção e manutenção de fornecedores;

- **qualidade percebida e valor percebido** – por vezes, esses conceitos são erroneamente confundidos, onde a qualidade normalmente está associada ao julgamento feito pelo consumidor sobre a superioridade ou excelência, enquanto valor percebido possui relação entre o que é dado (custos ou esforços) e o que é recebido (benefícios). Gale (1996, *apud* DOMINGUEZ, 2000) define que valor percebido é a qualidade percebida ajustada pelo preço de mercado do bem ou serviço;

- **valor percebido e satisfação do consumidor** – Kotler e Armstrong (2003) indicam que são índices de satisfação relacionados às expectativas e desempenho; entretanto, Gade (1998, *apud* DOMINGUEZ, 2000) afirma que segundo a Teoria da Consistência, as expectativas são mais importantes, pois o consumidor poderá moldar sua percepção da realidade para atender às expectativas;

- **valor percebido e planejamento estratégico** – para aumentar o valor percebido, a organização pode aumentar os benefícios para o cliente ou reduzir os custos de aquisição. Atualmente, o valor percebido faz parte do planejamento estratégico, pois ambos estão diretamente relacionados às necessidades e satisfação dos clientes.

Segundo Pohlman e Mudd (1973, *apud* TOIGO, 2011), a aquisição de um bem está relacionada a dois tipos de valor: funcional – diretamente relacionado às características de utilidade do bem; e simbólico – relacionado à autoestima, status e a questões sociais e culturais.

O preço percebido é um importante componente da percepção de valor, isso deve ao fato do preço representar um sacrifício e fazer parte da avaliação de benefícios relacionados à compra. O valor percebido pode ser considerado como julgamento da relação custo (componente dar) benefício (componente receber). Porém, clientes não agem como máquinas de calcular, fazendo operações lógicas de benefícios e custos de uma compra. O que ocorre, em muitas situações, é uma decisão de compra baseada nas satisfações geradas por compras anteriores

(CHURCHIL e PETER, 2000). Os autores citam ainda a presença do componente temporal e situacional nas avaliações de valor, ou seja, um produto que em determinado momento foi percebido como de alto valor, em outro momento pode ser considerado de baixo valor.

Mayer *et al.* (2009) afirmam que o valor percebido está relacionado com a qualidade oferecida e aos benefícios extrínsecos (ex. emocional, marcas, reconhecimento...) obtidos na troca. Está ainda relacionado com o sacrifício monetário e a outros sacrifícios envolvidos (ex. busca de informações, tempo). A compreensão de valor percebido pode ser importante ferramenta na conquista e manutenção de clientes, e por consequência uma poderosa ferramenta para aumentar a competitividade (DOMINGUEZ, 2000).

O crescimento econômico estimula o consumo por gerar constantemente novas atrações aos consumidores, que por sua vez, definem suas decisões de compra com base em mais critérios, devido à quantidade e qualidade das opções disponíveis. Neste cenário, a importância do valor percebido é aumentada, podendo tornar-se fator com influência direta na decisão final do consumidor, que em última análise pode significar o sucesso ou fracasso de produto ou empresa (SCHARF e SORIANO-SIERRA, 2008).

Ito *et al.* (2012) afirmam que o valor está relacionado a questões internas e externas da organização, pois se relaciona com as necessidades de produtos e serviços dos consumidores e também com a maneira como as firmas concebem e executam suas estratégias. Os autores chamam a atenção para uma relação próxima entre estratégia competitiva e valor, onde a essência da estratégia está em executar ações para a captura de valor, ou seja, as relações entre os elos da cadeia devem estar ajustados para maximizar a captação de valor.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Larentis (2009), os consumidores podem ser divididos em dois grupos: consumidores domésticos e consumidores organizacionais. Devido aos

objetivos principais desta pesquisa, será dado foco principalmente aos consumidores domésticos.

“Nunca o ser humano teve tanta fartura, tantas opções, tanto tempo livre e tanta pressa” (GIGLIO, 2011, p. 52). Uma das causas é, sem dúvida, a expectativa de vida que está maior a cada ano; por sua vez, o consumismo faz parte da sociedade capitalista, sendo seu motor. A velocidade do mundo moderno trouxe o senso de pressa e o aumento do tempo livre. Para as empresas, a busca pelo consumidor é questão de sobrevivência e, para se alcançar um consumidor, que a cada dia está mais bem informado e exigente, é de fundamental importância entender seus desejos e motivações.

Larentis (2009) comenta sobre a importância atual dada aos clientes e consumidores, onde empresas não medem esforços para conquistá-los e mantê-los, em um dinâmico cenário de competição pela atenção dos mesmos, com intensa concorrência, grande quantidade de produtos que entram e saem do mercado constantemente, por vezes deixando o cliente com inúmeras opções de escolha. Entender o consumidor, saber o que pensa, como reage a estímulos do ambiente, é de fundamental importância às empresas.

Para Samara e Morsch (2005), o principal propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços, dentro desta lógica, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e hábitos são peças fundamentais para obter sucesso na gestão mercadológica. Compreender o comportamento do consumidor é uma etapa importante deste processo, logo, toda a administração mercadológica e a atividade de marketing estão focados nos clientes. Entender com profundidade os desejos e motivações dos consumidores envolve diversas áreas do conhecimento, entre elas: sociologia, economia, psicologia, antropologia, religião etc., o que dá a ideia de quão desafiadora é a tarefa de entender o consumidor.

O consumo está presente em boa parte de nossos dias, geralmente cada ato de compra é cercado por inúmeras alternativas, quer seja de produtos similares ou então que não fazem parte da mesma categoria, como por exemplo, a decisão de viajar com a família ao invés da troca de automóvel. As decisões de consumo são geridas por diversos fatores, alguns de caráter altamente subjetivo e pessoal, outros

por fatores como a necessidade de um determinado bem ou serviço que não é “opcional”. Para Kotler e Armstrong (2003), os estímulos ou impulsos para o consumo estão baseados em necessidades, que podem ser necessidades biológicas (alimentação, sede, desconforto...) e necessidades psicológicas causadas pelo reconhecimento.

Peter Drucker (1998, *apud* SAMARA e MORSCH, 2005) considera que o propósito de todo o negócio é servir ao consumidor, ou seja, o foco de toda a empresa deve ser o de conquistar a atenção e preferência do consumidor. Esse conceito vai ao encontro de alguns conceitos modernos de “qualidade”. Porém, “conquistar” o consumidor não é tarefa fácil, pois este é motivado por muitos fatores e influências de todas as ordens, indo desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos, predisposição à compra, fatores situacionais e outros importantes aspectos de marketing (ex. preço, produto, praça e promoção).

Roche (2011) corrobora que o estudo do comportamento do consumidor é ferramenta importante a todo o profissional de marketing para propor e implantar suas estratégias. O mesmo autor observa ainda a complexidade de dimensões envolvidas no ato de escolha e compra, pois o consumidor está constantemente exposto a influências de fatores sociais (cultura, meio de convívio...), ações de marketing (publicidade, propaganda e promoções) e fatores situacionais (ambiente, recursos, tempo).

2.5.1 Motivação para o consumo

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor pode ser análogo a um *iceberg*, onde a parte visível não mostra as verdadeiras forças motoras, apenas com uma análise mais profunda é possível conhecer estas forças. Com o comportamento do consumidor, pode-se visualizar a “ação da compra”, porém, as forças que impulsionaram esse fato não estão facilmente visíveis. Ainda segundo os autores, essas forças que movem o consumidor podem ser: necessidades, crenças, atitudes, percepções, preconceitos, motivação, hábitos, estado de espírito, entre outras. Assim como é difícil determinar as reais dimensões

e formato do *iceberg*, determinar com exatidão os estímulos que movem o “consumo” não é algo totalmente objetivo e visível, exigindo dedicação e esforços dos profissionais de marketing.

Segundo Giglio (2011, p. 27), “*o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los*”, essa necessidade de escolha força a comparação entre produtos e serviços, até mesmo de categorias diferentes. Voltando ao exemplo citado anteriormente, um consumidor poderá estar em dúvida entre uma viagem de férias com a família ou troca de automóvel por um modelo mais atual.

Gade (1980, *apud* GIGLIO, 2011) afirma que o consumidor busca o máximo de benefícios e prazer pelos recursos que têm disponível, em outras palavras, busca-se o melhor “custo-benefício”. Mais uma vez, nota-se um elevado grau de subjetividade relacionado ao indivíduo, onde certamente alguns indivíduos optarão pela viagem, enquanto outros pela troca do automóvel.

Shiffman e Kanuk (2000) afirmam que as necessidades nunca estão completamente satisfeitas, novas necessidades surgem quando as antigas estão satisfeitas, sucesso e fracasso atuam influenciando em novos objetivos (a motivação de compra é guiada por um objetivo).

A motivação pelo consumo está repleta de influências psicológicas, portanto imersa em aspectos subjetivos (premissa que o comportamento é emocional). Essas influências podem ser interpessoais (contexto sociocultural) ou intrapessoais (necessidades e aspectos de caráter pessoal). Tudo tem início com a *motivação* (ou necessidade), aqui pode ser citada a hierarquia das necessidades biogênicas e psicogênicas criada por Maslow, que dividiu as necessidades em: fisiológicas (abrigo, alimentação, água...); segurança (segurança e proteção, ordem, estabilidade...); sociais (pertencer a um grupo, aceitação, relacionamento...); estima (reconhecimento, status, prestígio...) e autorrealização (a busca pelo máximo de suas qualidades) (SAMARA e MORSCH, 2005).

Giglio (2011) afirma que é um erro compreender a teoria de Maslow como uma hierarquia, onde o que ocorre é apenas a predominância de uma ou outra

necessidade, fruto de uma ponderação individual. A teoria de Maslow admite que a consciência do sujeito aja sobre a motivação e o comportamento (GIGLIO, 2011).

Para Shiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser positiva (necessidades, desejos ou vontades) ou negativa (medos ou aversão), que podem estar relacionados a desejos racionais ou emocionais.

Ainda dentro da premissa de que o comportamento humano é baseado em questões emocionais, existe a Teoria Freudiana ou Teoria Psicanalítica; onde a personalidade é vista como o resultado das forças internas do indivíduo. A motivação seria fruto das necessidades e dos impulsos do inconsciente, em especial o impulso sexual e os biológicos (SAMARA e MORSCH, 2005).

Para Giglio (2011), Freud coloca as emoções e conteúdos ideativos no nível do inconsciente. Ainda segundo o mesmo autor, com essa teoria, o inconsciente passa a ser a fonte dos desejos e do comportamento, colocando à prova teorias racionais sobre o comportamento de consumo. A teoria de Freud pode ser vista com facilidade em ações de marketing, onde através de associações (sons, imagens, palavras) busca-se atingir o inconsciente (motor do comportamento), como por exemplo, anúncios publicitários associando a aquisição de um carro ao sucesso afetivo. Freud afirma, ainda, que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos (GIGLIO, 2011).

Outras teorias tentaram explicar as motivações pelo consumo. A Teoria Behaviorista (ou Teoria Comportamental) estabelece uma relação que a motivação para o consumo depende de um estímulo (ex. propaganda, novas facilidades para o consumo, embalagem, origem do produto, entre outros), a resposta para esse estímulo seria o consumo. Essa teoria parte da premissa de que o comportamento pode ser medido, previsto e modelado, seu objeto de estudo passa a ser o “comportamento observável” (GIGLIO, 2011).

Enquanto a Teoria Behaviorista está baseada em um aprendizado quase mecânico, a Teoria Cognitiva dá importância a aspectos mentais internos, surgindo questões como processamento das informações recebidas, a consciência, a memória e associações. De acordo com esta teoria, as decisões de compra são baseadas em processamentos (análise, combinação, associação...) de informações

recebidas (*inputs*) e informações anteriormente armazenadas na memória. Isso leva a uma decisão mais racional e a um aprendizado contínuo, que pode se traduzir em uma maior fidelização a uma marca ou produto.

Existem ainda as Teorias Sociais, fundamentadas na premissa de que o comportamento é influenciado por regras dos grupos onde o indivíduo está inserido. A questão da posse como forma de “diferenciação” dos indivíduos foi abordada por Marx em 1844 (citado por Baudriillard 1995, em GIGLIO, 2011), essa visão do “*ter para ser*” é um dos princípios básicos das sociedades capitalistas. Seria válida a premissa “*ter para fazer parte*”? Um exemplo é o consumo baseado na moda e questões culturais. Essa influência dos grupos sobre o comportamento dos indivíduos traz à tona a polêmica de que culturas dominantes podem modificar ou extinguir as dominadas.

2.5.2 Processo decisório e influências

O processo decisório de compra pode parecer desorganizado e casuístico, porém este segue um processo lógico e ordenado, envolvendo: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação das alternativas de produtos; 4) avaliação das alternativas de compra; 5) decisão de compra; 6) comportamento pós-compra (SAMARA e MORSCH, 2005; KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Todas estas etapas envolvem algum grau de esforço relacionado, por exemplo, a ‘busca por informações’ requer esforço de tempo e de recursos. A quantidade destes esforços que serão dispensados dependerá do grau de envolvimento (preocupação e cuidado) com o bem a ser comprado, o que de certa forma mostra uma noção de ‘valor’.

Segundo Samara e Morsch (2005), um dos principais fatores que afetam as decisões de compra são as influências socioculturais. A cultura possui influência muito forte no comportamento, determinando valores, ideias, atitudes, tipos de personalidade e elementos materiais (ex. estilos de construções). Por outra ótica, a cultura determina o senso de identidade e do comportamento aceitável, exemplo disso é que certos costumes possuem significados distintos em diferentes regiões.

Além do forte vínculo da cultura com o território, há também o forte vínculo com a hereditariedade (o acúmulo) de crenças, valores, hábitos, preferências etc.

As sociedades são complexas e heterogêneas, e para fins didáticos são frequentemente divididas em segmentos, que podem ser chamados de *subculturas*, uma vez que possuem valores e comportamentos distintos. São exemplos de subdivisões, as realizadas com base em: gênero, religião, níveis de renda, escolaridade, idade, religião, entre outras tantas. Alguns destes aspectos usados como base para as subdivisões possuem forte influência no comportamento de consumo, por exemplo a idade, onde é muito fácil de se estimar que os alguns padrões de consumo de um jovem de 16 anos tendem a ser significativamente diferentes de alguém com 60 anos de idade, o mesmo pode ocorrer em relação ao gênero, onde homens e mulheres podem diferir muito no consumo de determinados itens. Entretanto, algumas subdivisões pouco afetam o consumo de determinados itens, por exemplo, estima-se que fatores como religião tenham pouca influência no consumo de itens da alimentação básica.

Nota-se que o comportamento do consumidor é caracterizado por um antagonismo (indestrutível) entre a objetividade dos fenômenos e subjetividade do particular do indivíduo. Para Morin (1991 *apud* GIGLIO, 2011), essa complexidade mostra a multidimensionalidade do fenômeno, o que por sua vez postula a incerteza.

Shiffman e Kanuk (2000) chamam a atenção para a importância do aspecto 'realidade pessoal', onde o que cada consumidor pensa afeta diretamente suas ações, seus hábitos de compra, enfim, todo seu modo de agir. O processo de percepção – definido pelos autores como a forma pela qual cada indivíduo organiza, processa, interpreta e armazena os estímulos captados pelos receptores sensoriais – é utilizado nos processos de avaliação e uso dos produtos.

Segundo Mowen *et al.* (2003), o conhecimento que o consumidor possui sobre determinado objeto influencia a maneira como as dimensões são percebidas. Por conhecimento, entende-se como a quantidade de informações e experiências acerca de determinado objeto (bem ou serviço), desta forma, a avaliação de um produto pode ser feita baseada em várias dimensões por um *grande conhecedor* do produto e por apenas algumas dimensões para um *não conhecedor*. Para os mesmos autores, o conhecimento do consumidor pode ser de três tipos: objetivo (informações

corretas memorizadas pelo consumidor), subjetivo (percepções acerca do que já conhece sobre o produto) e informações baseadas no conhecimento de outras pessoas.

Kotler e Armstrong (2003) relatam a existência do comportamento de compra em busca de variedade, onde o consumidor escolhe outra marca não por insatisfação, mas simplesmente pela grande variedade de ofertas e pela vontade de experimentar outra marca.

2.5.3 Comportamento do consumidor de vinhos

Nas últimas décadas, impulsionados principalmente pela imensa rede de computadores, onde em poucos minutos se tem acesso às informações antes “distantes”, devido até mesmo às distâncias geográficas; com isso, certos diferenciais competitivos foram perdidos, como o acesso a novas tecnologias de produção que está muito mais rápido e fácil do que foi em um passado recente. Diferenciais técnicos já não são mais diferenciais, quer seja pela facilidade de acesso à informação ou pela rápida evolução de novas técnicas produtivas agrícolas e industriais. Exemplo disso é que hoje se pode ver produção de uvas em quase todos os estados brasileiros, e produção de vinhos em regiões que há poucos anos estavam classificadas como “inaptas”. Paralelamente a isso, tem-se a evolução dos “gostos” dos consumidores, onde pesquisas recentes indicam que uma percentagem dos consumidores evita vinhos do tipo “receita”. Isso tudo denota o desejo por experimentar produtos novos, de regiões menos tradicionais, que apresentam produtos com certas particularidades.

Grande parte da literatura recente sobre comportamento do consumidor de vinhos está baseada no chamado efeito ‘país de origem’, com ênfase em como os consumidores percebem a qualidade em produtos oriundos de determinados países ou regiões (TOIGO, 2011). O mesmo autor cita diversos trabalhos que comprovam a influência de fatores como a qualidade percebida, variedade da uva, preço, tipo, estilo do vinho, país e regiões de origem, além de recomendações como aspectos que possam influenciar direto no comportamento do consumidor de vinhos (TOIGO

2011, p. 34); dentre estes, alguns dão ênfase ao aspecto da qualidade percebida como ponto crítico na decisão de compra.

Autores como Chaney (2006); Lockshin (1997); Gluckman (1990); Hall *et al.* (2001); Schamel (2006) citados por Toigo (2011), argumentam que no caso dos vinhos finos, uma vez que consumidores não estão aptos para inferir sobre qualidade nos termos técnicos, os mesmos buscam informações através de outros meios para facilitar suas decisões de compra. Toigo (2011) conclui que boa reputação pode permitir que produtores que detenham alta qualidade, vendam seus produtos a preços mais elevados (“premium”).

O mercado de vinhos é bastante diversificado, e devido à multiplicidade de termos presentes nos rótulos, a escolha do vinho adequado se torna cada vez mais difícil, pois o consumidor precisa tomar sua decisão com base na confiança depositada em leis governamentais e acreditar nas empresas e marcas (HOFFMANN, 2010). O mesmo autor ressalta que no mercado alemão de vinhos, ao longo dos últimos anos, alguns termos como variedade e local de origem estejam sendo deslocados para o contrarrótulo.

Lockshin e Hall (2003) fazem importante revisão da literatura disponível sobre os principais aspectos usados pelos consumidores para a escolha de vinhos. Estes são apresentados de forma resumida abaixo:

- **Sinais intrínsecos e extrínsecos:** devido à elevada proporção de atributos de experiência, ou seja, que apenas podem ser experimentados no momento do consumo, fatores extrínsecos possuem elevada importância nos processos decisórios de compra. Os sinais intrínsecos (estilo, variedade, sabor, safra...), são de nível mais elevado, fazem parte do produto e dificilmente podem ser alterados, enquanto sinais extrínsecos (preço, marca, embalagem...), são considerados sinais de baixo nível, podendo ser alterados com maior facilidade que os sinais intrínsecos. Entre os sinais extrínsecos merece destaque o preço, e possui sua importância aumentada na ausência de outras pistas ou quando o risco de uma escolha errada é elevado;

- **Gosto/paladar:** importante fator na escolha de um vinho especial, mas também considerado como o fator de risco que mais preocupa os consumidores no momento da compra;

- **Marca:** representada pela soma de todas as imagens que as pessoas têm em mente a respeito de uma empresa, representam o que podemos esperar a respeito de um produto ou serviço oferecido; entretanto, devido ao grande número de marcas envolvidas com a indústria vinícola, a associação entre marcas e qualidade pode ser prejudicada. A popularização de marcas regionais e o turismo podem fortalecer esse aspecto; nota-se que as marcas regionais e a marca possuem 'pesos' diferentes devido a fatores culturais regionais;

- **Preço:** é um dos fatores primordiais na formação da expectativa de qualidade e possui influência direta no comportamento do consumidor, entretanto, sua importância é maior quando há carência de outras informações sobre a qualidade. Os principais fatores que influenciam o preço são reputação, características objetivas e qualidade. Constatou-se, também, que há uma alta correlação entre escores de qualidade sensorial obtidos em guias de vinhos e preços;

- **Origem:** diversos estudos comprovaram haver correlação entre preços e região de origem, origem e decisão de compra. Região de origem foi particularmente mais importante nos casos onde a compra foi baseada em uma variedade, assim como foi detectada uma maior importância na região de origem para indivíduos do sexo masculino;

- **Embalagem:** é inegável a importância da embalagem do produto. Rótulos e etiquetas fornecem informações importantes sobre as características do produto, além de formar uma imagem visual da empresa e do produto. Estudos indicam os rótulos e etiquetas como a principal fonte de informação no momento da compra. Outros estudos detectaram que determinados estilos de rótulos são mais atraentes para determinados perfis de consumidores; por exemplo, rótulos modernos e inovadores são mais atraentes a públicos jovens. É interessante ressaltar a grande quantidade de rótulos disponíveis, estima-se que na Europa existam mais de 100.000 rótulos;

- **Qualidade:** o termo qualidade envolve muitos fatores e elevado grau de dificuldades para a avaliação e comunicação, isso se deve, em parte, à variabilidade de situações em que será feita a avaliação da qualidade. Devido à amplitude deste tópico, o mesmo está abordado Capítulo 2.2 deste trabalho;

- **Situação:** todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor estão relacionados a uma determinada situação ou momento; por exemplo, alto preço pode ser um atrativo em uma ocasião especial, entretanto, baixo preço pode ser um atrativo no momento da compra para consumo em casa;

- **Risco percebido:** muitos são os riscos envolvidos na compra de um vinho, entre eles, destacam-se risco social, financeiro, aspectos funcionais e características físicas do produto. O risco que o consumidor está disposto a correr está intimamente ligado à situação, pois em determinados momentos, pode haver forte aversão ao risco, o que pode não ocorrer em outros momentos. Considerando a grande oferta de marcas e variações entre as safras, as opções de compra são sempre diversas. O elevado grau de insegurança presente no momento da compra pode ser minimizado com informações, como: preço, embalagem e rotulagem, degustações prévias, opiniões de amigos e *experts*, informações sobre a empresa etc.;

- **Envolvimento:** é a motivação pessoal e o estado emocional que determina a relevância pessoal, interesse, entusiasmo, emoções relacionadas à determinada decisão de compra. Estudos têm mostrado que compradores de alto e baixo envolvimento possuem comportamentos de compra diferentes, onde consumidores de alto envolvimento utilizam maior número de informações e estão interessados em aprender mais, enquanto consumidores de baixo envolvimento tendem a simplificar suas escolhas e a usar estratégias de redução de riscos.

Li *et al.* (2006), estudando o comportamento do consumidor Chinês, concluem que o efeito do país de origem é o principal fator de avaliação de um vinho quando em abordagem única, e, no caso de abordagem múltipla, é comparável ao preço, e superior à marca quando se trata de um vinho para ocasiões especiais, para se presentear ou para beber com um tipo de público. Resultados similares foram encontrados por Balestrini e Gamble (2006).

Falcão (2008) cita que, entre consumidores brasileiros pertencentes a confrarias, os fatores que possuem maior poder de influenciar nas decisões de compra estão: nome da vinícola, país de origem, região de origem e preço.

Goodman *et al.* (2008), avaliando o comportamento de compra de vinhos no varejo, em 12 países distintos, concluem que alguns aspectos apontados como importantes influenciadores nas decisões de compra (ex. vinhos degustados anteriormente, recomendados por alguém, variedade da uva...), estão presentes em quase todos os países. Outros apontados como menos importantes (ex. teor alcoólico elevado, display promocional, rótulo frontal...) também apresentaram resultados similares em todos os países, formando quase uma “tendência universal”. Para os consumidores brasileiros, o estudo aponta como os fatores mais importantes, sendo (em ordem decrescente): marca, degustação prévia, combinação com a refeição, recomendados por alguém, origem e variedade; como fatores menos importantes (em ordem decrescente de importância): leituras anteriores sobre o vinho, informações disponíveis na prateleira, informações no contrarrótulo, álcool acima de 13%, display promocional, medalhas e premiações e rótulo frontal atraente.

Falcão (2008) faz lembrar que em produtos agroalimentares a influência do ambiente é evidente, impondo características e particularidades próprias aos produtos de determinada região geográfica. Neste contexto surgiram as IGs (indicações geográficas), que por sua vez podem ser importantes indicadores de qualidade. Após estudo com consumidores brasileiros (pertencentes a confrarias de vinhos), a autora conclui que elevado percentual de consumidores afirmam que vinhos com IGs são tidos como de “qualidade mais alta” e que esse “crédito” é oriundo da credibilidade das vinícolas e da região produtora. Os vinhos com IGs foram considerados como “mais confiáveis” que os não possuidores. A autora conclui ainda que as IGs estão fortemente relacionadas a tipicidade de uma região, porém não são um fator que influencia as decisões de compra.

Parece claro que o consumidor é quem decide. Entretanto, entender o que realmente o move é tarefa árdua devido à multiplicidade de aspectos envolvidos, além da complexidade do fato que a ação de comprar ou não representa o todo e não os fatores envolvidos, ou seja, como cada indivíduo pondera os inúmeros

fatores para decidir sobre a compra está imerso na individualidade e no contexto do momento, inclusive há situações com elevadas cargas emocionais nas decisões de compra. Um exemplo disso são as compras por impulso ou baseadas em associações simbólicas (o que esse objeto simboliza ou representa e não qual sua funcionalidade) ou atributos intangíveis. Nesta ótica, todo o processo decisório está obscuro, sendo visível apenas o ato de comprar ou não determinado objeto.

2.6 ASPECTOS DA ESCALA DE MEDIÇÃO DA QUALIDADE

Jover *et al.* (2004), através de estudo empírico, identificaram os componentes envolvidos na qualidade percebida em vinhos. Naquele estudo, buscou-se identificar quais aspectos estão envolvidos na definição de um “vinho tinto excelente”. A avaliação foi com base em expectativas e experiências de consumo. Inicialmente foram identificadas 15 dimensões da qualidade, que podem ser subdivididas em 60 aspectos. As avaliações foram feitas utilizando-se escala Likert (sete pontos), envolvendo afirmações acerca do que é um “excelente vinho tinto”.

Para a elaboração do referido trabalho foram considerados três grupos de consumidores de acordo com o grau de envolvimento (baixo, médio e alto). Os autores concluem que não há diferenças significativas entre os subgrupos, portanto o instrumento final produzido pode ser utilizado com consumidores de qualquer grau de envolvimento.

Ao término de todo o processo, após validação, os autores propuseram a criação de uma escala de medição da qualidade em vinhos. Nesta escala, as 15 dimensões iniciais puderam ser agrupadas em 7, enquanto os 60 aspectos puderam ser reagrupados dando origem a 21. As sete dimensões podem ser agrupadas em duas, de acordo com as características do atributo. Os dois grupos de atributos formados são: intrínsecos (composto por 3 dimensões) e extrínsecos (composto por 4 dimensões). Os resultados finais estão apresentados na Tabela 2.

Os resultados mostrados na tabela a seguir, que após adaptação, serviram de base para a elaboração do questionário de coleta de dados do presente estudo. Os

métodos que foram usados e processos de adaptação serão posteriormente apresentados na Seção 3.1.1.

Tabela 2: Dimensões e aspectos da qualidade em vinhos tintos

Dimensão	Atributo	Aspectos
Origem	Extrínseco	Prestígio da região de origem Virtudes da denominação de origem Fama da empresa
Imagem	Extrínseco	Fama do vinho Opinião da imprensa sobre o vinho Referência de amigos e colegas Opinião de <i>sommeliers</i> Opinião de <i>experts</i>
Apresentação	Extrínseco	Elegância na embalagem e rótulos Virtudes da embalagem e rótulos
Idade	Intrínseco	Nível de envelhecimento do vinho Envelhecimento do vinho
Safra	Intrínseco	Informações da safra Virtudes da safra Efeitos da safra sobre o vinho
Sensorial	Intrínseco	Estrutura do vinho Equilíbrio de sabores Aromas Equilíbrio de aromas
Nitidez/Expressividade	Intrínseco	Complexidade aromática Intensidade aromática

Fonte: Jover *et al.* (2004). Tradução livre.

2.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS PRINCIPAIS CONCEITOS UTILIZADOS

Ao término da revisão de literatura, faz-se necessário uma breve revisão dos principais conceitos e idéias presentes neste estudo. O processo de percepção está presente em todas as etapas que envolvem a ferramenta de coleta de dados, onde todas as respostas estão baseadas na percepção e no julgamento feito pelos consumidores e profissionais. Essas avaliações estão baseadas especialmente em quatro componentes principais: qualidade, imagem, valor e comportamento do consumidor.

O conceito de qualidade está presente na forma de qualidade percebida, seja em atributos intrínsecos ou extrínsecos. O que está abordado é a percepção (juízo) da qualidade por cada um dos indivíduos, sempre envolto em elevado grau de abstração e subjetividade. Quando relacionada aos vinhos, e não só a eles, a qualidade pode ser dividida em qualidade intrínseca (experiência de consumo) e extrínseca (expectativa de consumo). Qualidade é um componente importante de outros conceitos, como imagem e valor.

A imagem de um objeto (produto, empresa ou até mesmo região) pode ser importante influenciador no comportamento de compra. Imagens são formadas por todas as impressões recebidas (e interpretadas) pelo indivíduo; desta forma, as imagens são uma forma eficiente de armazenar na memória informações (impressões, significados e convicções) sobre objetos. Essas informações são dinâmicas, e estão em constante atualização com novos 'dados' recebidos do ambiente externo.

A percepção do valor está diretamente relacionada ao 'custo total para aquisição' e ao 'benefício total com a aquisição'. Por custo total entende-se como a soma de todos os esforços (sacrifícios) necessários para aquisição (monetário, tempo etc.); por benefício total entende-se como todos os benefícios recebidos com o objeto, que inclui funcionalidade do objeto, valor emocional do objeto, valor social, entre outros. Desta forma, terá mais valor o objeto que, para sua aquisição, envolver maiores 'esforços' e trazer maiores 'benefícios' ao adquirente, sempre sob a ótica do consumidor e não do fornecedor.

O consumo move a economia, que por sua vez gera mais consumo. Porém, o que rege, verdadeiramente, o consumidor ainda é algo impreciso e imperfeito para a ciência, entretanto, alguns aspectos são conhecidos. Muitas são as forças que motivam o consumidor a comprar, entre elas destacam-se: necessidades, crenças, atitudes, hábitos e conceitos. O consumidor de vinhos utiliza-se de muitos aspectos em seu processo de decisão, dentre as quais se destacam: sinais intrínsecos e extrínsecos, características gustativas, marca, preço, origem, contexto de consumo, risco percebido, qualidade percebida (ou acreditada) e grau de envolvimento. É importante ressaltar que cada consumidor utiliza 'regras' próprias para ponderar sobre a importância relativa de cada aspecto. A ponderação é feita a cada nova decisão, pois está vinculada ao contexto situacional e temporal.

Estes conceitos e idéias, atuando de formas complexas e muitas vezes sinérgicas, compõem a estrutura deste estudo, que envolve a percepção da qualidade em vinhos e o comportamento de consumidores de vinhos.

3 METODOLOGIA

O presente estudo, qualitativo-descritivo, está baseado em uma pesquisa de opinião com grupos alvos, sendo o primeiro grupo composto por respondentes que sejam consumidores de vinhos (Grupo 1), e o segundo, por respondentes que possuam vínculo profissional com empresas produtoras de vinhos na Serra Gaúcha (Grupo 2). O instrumento de coleta de dados escolhido é do tipo questionário estruturado, composto por questões objetivas relacionadas à qualidade percebida e comportamento do consumidor.

Na sequência são apresentados os procedimentos metodológicos, processo de elaboração do instrumento de coleta de dados (questionários) e procedimentos estatísticos.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As questões foram concebidas na forma de afirmações claras e objetivas. As respostas aceitáveis para todas as questões relacionadas à qualidade e comportamento, são baseadas em escala hedônica de seis pontos ('discordo totalmente' até 'concordo totalmente'). Para as questões relacionadas ao comportamento e perfil do entrevistado, as respostas foram divididas em faixas conforme conveniência, facilitando a tabulação posterior dos dados.

Foram elaborados questionários distintos para cada grupo, sendo que para o Grupo 1 (ANEXO 1) as questões são formadas por afirmações relacionadas à opinião do respondente; e para o Grupo 2 (ANEXO 2), as questões são compostas por afirmações a respeito da opinião do consumidor brasileiro de vinhos, sendo que o respondente deve informar sua opinião acerca de como pensam/agem os consumidores.

O questionário foi composto por trinta (30) questões para os consumidores e vinte oito (28) para os profissionais, onde se estima que o tempo médio para responder foi de cinco a dez minutos.

Inicialmente, especialistas do setor vitivinícola foram consultados em busca de opiniões e sugestões sobre os questionários e, posteriormente, foram realizados pré-testes com a finalidade de verificar se existiam dúvidas em relação às questões; nesta etapa participaram cinco consumidores e cinco profissionais. Não houveram dúvidas e os mesmos foram aplicados à totalidade de respondentes.

Os formulários de pesquisa foram divulgados eletronicamente e de forma presencial. Para os consumidores, os questionários foram enviados eletronicamente aos grupos de discussão, confrarias, grupos de amigos do vinho etc. O convite para participar da pesquisa foi feito em forma de e-mails contendo um *link* de acesso ao formulário. No corpo do e-mail foi sugerido que o mesmo *link* poderia ser encaminhado a outros consumidores de vinhos.

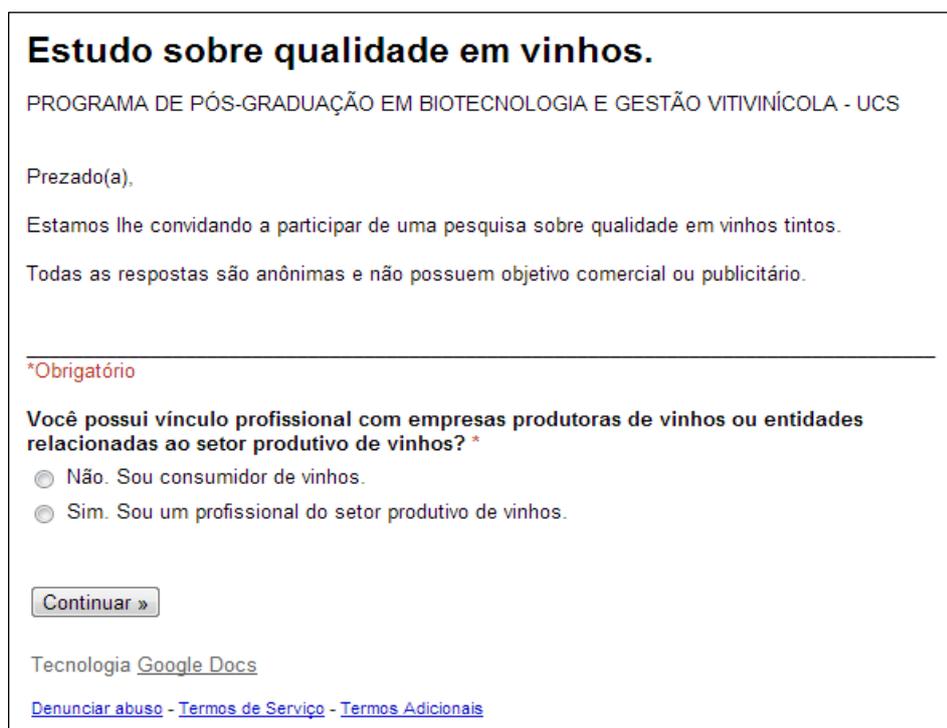
Para os profissionais, os questionários enviados por e-mail foram endereçados diretamente aos respondentes e alguns foram realizados de forma presencial (aproximadamente 10% foram de forma presencial). Os envios foram direcionados apenas aos profissionais de empresas produtoras de vinhos e não a empresas que apenas comercializam vinhos (ex. importadoras). Nos e-mails enviados aos profissionais, também foi sugerido que o *link* de acesso ao questionário poderia ser compartilhado entre os colegas de trabalho do destinatário; desta forma, as respostas referentes aos profissionais se referem a respondentes envolvidos com diversas áreas dentro da organização das vinícolas. Entre os profissionais, os envios foram feitos especialmente a gestores, técnicos, supervisores e afins.

Com o objetivo de melhor contextualizar “os consumidores de vinhos”, os profissionais foram orientados, que para o âmbito desta pesquisa, fossem considerados os consumidores que compram vinhos nos supermercados e/ou lojas especializadas.

Para os formulários divulgados eletronicamente (maioria dos respondentes), foi usada a ferramenta de criação de formulário disponível no portal do Google Docs; com essa ferramenta foi criada uma página na web, com endereço exclusivo, para o formulário com as questões. Nesta página foi inserida uma questão inicial, que direcionava o respondente ao grupo que faz parte (a página inicial do questionário pode ser vista na **Figura 4**); de acordo com a resposta selecionada, o respondente era direcionado ao formulário específico do grupo ao qual faz parte. Esta foi a única

questão de caráter obrigatório, ou seja, não era possível ‘avançar’ sem haver escolhido uma das alternativas; para as demais questões era possível ‘avançar’ sem uma ou mais respostas. Essa opção foi escolhida para dar mais liberdade aos respondentes, em outras palavras, buscaram-se apenas respostas espontâneas.

Figura 4: Visualização página inicial do questionário eletrônico.



Estudo sobre qualidade em vinhos.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM BIOTECNOLOGIA E GESTÃO VITIVÍCOLA - UCS

Prezado(a),

Estamos lhe convidando a participar de uma pesquisa sobre qualidade em vinhos tintos.

Todas as respostas são anônimas e não possuem objetivo comercial ou publicitário.

***Obrigatório**

Você possui vínculo profissional com empresas produtoras de vinhos ou entidades relacionadas ao setor produtivo de vinhos? *

Não. Sou consumidor de vinhos.

Sim. Sou um profissional do setor produtivo de vinhos.

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Com o objetivo de facilitar as apresentações e análises dos resultados, as referências às questões estão feitas de forma abreviada, usando as letras ‘C’ e ‘P’ para se referir aos grupos Consumidores e Profissionais, respectivamente. Ao lado é indicado o número da questão, desta forma: ‘C1’ faz referência à Questão 1 aplicada ao grupo de Consumidores, a mesma questão aplicada ao grupo de Profissionais é referida como ‘P1’; o mesmo ocorre com demais questões. Por sua vez, a letra Q se refere a questões de forma indefinida, ou seja, Q1 se refere à Questão 1; esta forma de escrita normalmente é usada em comparações entre os grupos.

Para todos os participantes foi informado que a pesquisa era anônima e sem qualquer vínculo comercial ou publicitário. O período de coleta dos dados foi de novembro/2012 a janeiro/2013.

3.1.1 Elaboração e estrutura do questionário

A partir dos conceitos e teorias apresentados no Capítulo 2, especialmente a Seção 2.6, iniciou-se a elaboração do instrumento de coleta dos dados. Os resultados obtidos por Jover *et al.* (2004), sintetizados na Tabela 2 (Seção 2.6), forneceram a estrutura de base; foram feitas adaptações e inclusão de questões relativas ao perfil do entrevistado. Os aspectos da qualidade foram posteriormente reagrupados, formando as seis dimensões de acordo com adaptação dos achados por Jover *et al.* (2004).

Para a elaboração das questões alguns aspectos foram agrupados para evitar dúvidas de interpretação pelos respondentes; como exemplo, podem ser citados os termos: “aromas”, “equilíbrio de aromas”, “complexidade aromática” e “intensidade aromática”; para estes, estimou-se que os termos poderiam não ser suficientemente claros, especialmente para consumidores com menor envolvimento com o produto vinho.

O instrumento de coleta de dados está estruturado em três blocos: **aspectos da qualidade** (com base no estudo citado anteriormente), **comportamento/opiniões** e **perfil do respondente**. A seguir são apresentadas as questões que compõem cada bloco.

A **Tabela 3** apresenta as questões referentes aos aspectos de qualidade dos vinhos tintos; esta representa a organização final do questionário aplicada a ambos os grupos e o número da questão a que cada aspecto se refere.

Neste bloco foram inseridas questões referentes a: presença do termo “reserva” nos rótulos, apelo publicitário, vinhos varietais e vinhos madeirados/carvalho, enquanto outros aspectos foram agrupados com o objetivo de proporcionar melhor clareza nas questões.

Tabela 3: Bloco 1 - Dimensões e aspectos da qualidade presentes nos questionários

Dimensão	Atributo	Aspecto presente no questionário	Questão
Origem	Extrínseco	Saber a região de origem	Q1
		Possuir denominação de origem (IP, DO, DOC, AOC...)	Q2
		Empresas reconhecidas	Q3
Imagem	Extrínseco	Vinhos com fama e prestígio	Q4
		Opinião da imprensa especializada	Q5
		Referência de amigos e colegas	Q6
		Opinião de <i>experts</i> e <i>sommeliers</i>	Q7
Apresentação	Extrínseco	Elegância na embalagem e rótulos	Q8
		Qualidade de apresentação e clareza nos rótulos	Q9
		Vinhos do tipo “reserva”	Q10
		Apelo publicitário	Q11
Idade	Intrínseco	Vinhos envelhecidos	Q12
Safra	Intrínseco	Vinho safrado é melhor	Q13
		Vinhos excelentes são produzidos apenas em safras excelentes	Q14
		Dar preferência por safras reconhecidas	Q15
Sensorial	Intrínseco	Vinhos estruturados, encorpados e persistentes	Q16
		Intensidade aromática	Q17
		Complexidade aromática	Q18
		Vinhos varietais	Q19
		Vinhos amadeirados/carvalho	Q20

A **Tabela 4** apresenta os aspectos referentes ao comportamento de compra e opiniões acerca dos vinhos (Q21 a Q25). Esse bloco é formado por questões que estão presentes em ambos os questionários. É importante notar que algumas destas questões trazem também informações sobre o perfil do entrevistado (isso é válido

apenas em relação aos consumidores); por exemplo, Q24 e Q25 trazem informações sobre o quanto o consumidor disponibiliza de seus recursos para a compra de vinhos, e isso pode estar relacionado com a sua renda.

Tabela 4: Bloco 2 – Aspectos de comportamento e opinião presentes nos questionários

Bloco	Aspecto presente no questionário	Questão
Comportamento/opiniões	Prefere comprar vinhos já bebidos anteriormente	Q21
	Opinião sobre a relação custo/benefício dos vinhos nacionais	Q22
	País de preferência/maior concorrente dos vinhos nacionais	Q23
	Preço por uma garrafa de vinho para o dia a dia	Q24
	Preço por uma garrafa de vinho para ocasião especial	Q25

Um último bloco de questões (Bloco 3) faz referência direta ao perfil do entrevistado, ou seja, mesmo as questões aplicadas aos profissionais são direcionadas ao respondente e não mais ao que o profissional estima que sejam as respostas dos consumidores. Essas questões são apresentadas na **Tabela 5**. Esse bloco de questões possui o objetivo de caracterizar a amostra em estudo e permitir avaliar se os subgrupos formados são homogêneos ou se apresentam opiniões divergentes.

Em seguida, a **Figura 5** mostra um exemplo de visualização do questionário eletrônico; nesta figura são apresentadas as questões C1 e C2 do formulário respondido por consumidores. Em nenhuma das questões era possível “marcar” mais que uma resposta.

Tabela 5: Bloco 3 – Aspectos relacionados ao perfil dos respondentes

Grupo	Aspecto presente no questionário	Questão
Consumidores	Percentual de vinhos nacionais que comprou no último ano.	C26
	Preferência por vinhos suaves/doces.	C27
	Idade	C28
	Escolaridade	C29
	Frequência de consumo de vinhos	C30
Profissionais	Opinião sobre a relação custo/benefício dos vinhos nacionais	P26
	Tempo de atuação profissional no setor	P27
	Opinião acerca do que pode ser melhorado no setor para aumentar a venda dos vinhos nacionais	P28

Figura 5: Visualização do questionário eletrônico, questões C1 e C2 aplicadas aos consumidores.

1) Quando compro vinhos, procuro saber qual a região onde o mesmo foi produzido.

Discordo totalmente
 Discordo muito
 Discordo pouco
 Concordo pouco
 Concordo muito
 Concordo totalmente

2) Excelentes vinhos são oriundos de regiões reconhecidas (IP, DO, DOC, DOCG, AOC...).

Discordo totalmente
 Discordo muito
 Discordo pouco
 Concordo pouco
 Concordo muito
 Concordo totalmente

3.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA

A análise estatística foi desenvolvida utilizando-se dos softwares Excel v.2010 e SPSS v20.

Todas as respostas obtidas para os aspectos da qualidade e comportamento (Q1 a Q25) foram transformados em escores numéricos, como o apresentado a seguir, exceto para a questão Q23, já que a mesma se refere ao país de preferência (consumidores) e ao país que é o maior concorrente dos vinhos brasileiros (profissionais); para essa questão os dados são nominais.

A seguir estão apresentados os escores correspondentes a cada uma das respostas.

Resposta	Escore considerado
Discordo totalmente	1
Discordo muito	2
Discordo pouco	3
Concordo pouco	4
Concordo muito	5
Concordo totalmente	6

Para as questões similares entre os grupos, ou seja, relacionadas aos aspectos de qualidade e comportamento (Q1 a Q25), os dados foram analisados comparativamente entre os grupos conforme explicado abaixo. Enquanto os dados de perfil, questões que diferem entre os grupos, os resultados foram apresentados.

A análise estatística pode ser dividida em duas etapas, estatística descritiva e estatística analítica, onde inicialmente os dados são apresentados e, posteriormente, os mesmos são analisados fazendo-se uso de testes estatísticos (Coef. *Kappa*, teste de *Mann-Whitney* e *Kruskal-Wallis*).

Para a estatística descritiva, após os dados agrupados, para cada questão de cada grupo, são apresentados dados como: número efetivo de respondentes,

valores mínimos e máximos observados, média e desvio padrão, mediana e intervalo interquartil.

Posteriormente, os dados são apresentados graficamente de forma agrupada por dimensões e comparativamente entre os grupos, onde cada gráfico apresenta dados descritivos para todas as questões que compõem cada dimensão da qualidade, sendo que no mesmo gráfico são apresentadas as mesmas questões de ambos os grupos, permitindo, assim, comparação visual entre ambos.

Outra etapa consiste em apresentar os dados referentes aos consumidores, porém, ordenados de modo decrescente com base na média obtida em cada aspecto da qualidade (equivalente a cada questão) e posteriormente agrupados por dimensão da qualidade. Essa etapa visa apresentar, por ordem de importância relativa, os resultados obtidos com o Grupo 1.

A seguir são apresentados os procedimentos usados nas análises estatísticas.

3.2.1 Testes estatísticos utilizados

A análise estatística foi realizada fazendo uso de algumas ferramentas estatísticas, como: coeficiente de concordância, comparação da distribuição entre os grupos e segmentação interna dos grupos.

A ferramenta estatística escolhida para avaliar o nível de concordância entre os grupos acerca dos aspectos da qualidade foi o coeficiente *Kappa*, também conhecido como *Kappa de Cohen*. Esse índice mede o grau de concordância em relação ao nível de concordância esperado apenas ao acaso (PERERA *et al.*, 2008; GAYA, 2008).

Gaya (2008) define o *Kappa de Cohen* como a medida de concordância ou de semelhanças de preferências, sua escala varia de 0 a 1. Valores abaixo de 0,600 indicam grau de concordância baixo e valores próximos a 0,000 indicam que a concordância observada é semelhante à concordância observada totalmente ao acaso (PERERA *et al.*, 2008; MOTTA e OLIVEIRA, 2009).

A comparação, entre grupos, da tendência central dos resultados em cada aspecto foi feita utilizando-se do teste de *Mann-Whitney*. Esse teste foi escolhido por ser similar ao teste *t*, porém para a utilização do teste *t* seria necessário presumir que os dados são originados de uma população com distribuição normal, o que não foi possível (LARSON e FARBER, 2010; SPIEGEL e STEPHENS, 2009).

Com o objetivo de verificar a existência de subgrupos internos a cada grupo, foi utilizado o teste de *Kruskal-Wallis*, que é similar ao teste ANOVA; entretanto, esse último requer que a amostra seja originária de uma população com distribuição uniforme (LARSON e FARBER, 2010; FREUND, 2006).

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos. A Seção 4.1 apresenta os resultados descritivos por grupo (inclusive questões referentes ao perfil dos respondentes); posteriormente, de forma comparativa entre os grupos e, por fim, os resultados ordenados por ordem de importância para os consumidores. Na Seção 4.2, busca-se avaliar estatisticamente as diferenças entre os resultados obtidos, sendo que para isso foram utilizados o Coeficiente de concordância – *Kappa*, Comparação da tendência central – Teste de *Mann-Whitney* e Segmentação interna dos grupos – Teste de *Kruskal-Wallis*.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para as questões Q1 a Q25 (em ambos os questionários), as respostas obtidas foram transformadas em escores numéricos (Discordo totalmente: 1,0; Discordo muito: 2,0; Discordo pouco: 3,0; Concordo pouco: 4,0; Concordo muito: 5,0 e Concordo totalmente: 6,0). Desta forma, o ponto central é 3,5; portanto, escores acima deste valor representam concordância e escores inferiores discordância. Posteriormente, são apresentados graficamente os resultados agrupados por dimensões, de acordo com Jover *et al.* (2004). A exceção é para a Q23, que faz referência a um país; nesta, os dados serão apresentados comparativamente entre os grupos.

4.1.1 Resultados obtidos com consumidores

Ao término da coleta de dados foram respondidos 127 questionários pelo Grupo 1 (consumidores). Destes, 4 questionários foram excluídos da análise devido ao número de respostas ausentes ser superior a 3, ou seja, nos questionários onde 4 ou mais respostas estavam ausentes, o questionário todo foi excluído da análise.

Na **Tabela 6** são apresentados os resultados obtidos com o questionário aplicado aos consumidores. Nesta tabela também são apresentados: número de respondentes, valores mínimos e máximos observados, média e desvio padrão, mediana e intervalo interquartil. Todos os valores foram calculados usando o software IBM SPSS v20.

Tabela 6: Apresentação dos resultados obtidos com consumidores

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média		Mediana	
	Valor	Valor	Valor	Valor	Desvio padrão	Valor	Inter-quartil
C1	123	1	6	5,10	1,148	5,0	1,0
C2	123	1	6	3,98	1,388	4,0	2,0
C3	123	1	6	4,37	1,243	4,0	1,0
C4	123	1	6	3,47	1,399	4,0	2,0
C5	123	1	6	3,30	1,342	4,0	2,0
C6	123	1	6	4,65	1,293	5,0	1,0
C7	123	1	6	3,98	1,474	4,0	1,0
C8	123	1	6	4,05	1,247	4,0	1,0
C9	123	1	6	5,01	1,020	5,0	1,0
C10	123	1	6	3,66	1,317	4,0	2,0
C11	123	1	6	2,59	1,253	2,0	2,0
C12	123	1	6	3,87	1,396	4,0	2,0
C13	123	1	6	4,46	1,375	5,0	1,0
C14	122	1	6	3,84	1,393	4,0	2,0
C15	122	1	6	3,81	1,288	4,0	2,0
C16	123	1	6	4,29	1,266	4,0	2,0
C17	123	1	6	4,41	1,152	5,0	1,0
C18	123	1	6	4,26	1,234	4,0	1,0
C19	121	1	6	3,98	1,338	4,0	2,0
C20	123	1	6	3,46	1,351	4,0	2,0
C21	123	1	6	4,64	1,132	5,0	1,0
C22	123	1	6	3,90	1,428	4,0	2,0
C23	122						
C24	121	1	6	2,30	1,093	2,0	1,0
C25	123	1	6	3,54	1,295	5,0	1,0
Nválidos	115						

Pode-se constatar na **Tabela 6** que, para todas as questões, os valores mínimos e máximos são os próprios extremos da escala. Com relação às medianas e médias das questões referentes à qualidade (C1 a C20), observa-se que os valores centrais estão localizados acima do ponto central da escala (3,5), o que significa algum grau de concordância; a única exceção feita refere-se à C11, que faz referência ao apelo publicitário. Outras questões (C4, C5 e C20), apresentaram médias abaixo do ponto central, entretanto as medianas ficaram acima do ponto central.

Entre os aspectos de maior importância para os consumidores, encontram-se os que obtiveram mediana 5,0 (Concordo Muito), são eles: C1 – saber a origem do vinho; C6 – buscar referência com amigos e colegas; C9 – qualidade e clareza nos rótulos e contrarrótulos; C13 – vinhos safrados são melhores; C17 – preferência por vinhos com maior intensidade aromática; e C21 – preferência por vinhos já degustados/bebidos anteriormente. É interessante notar que em todas estas questões o intervalo interquartil foi 1,0, mostrando baixa dispersão das respostas dentro do grupo, o que reforça a elevada importância destes aspectos para os consumidores.

A questão C22 foi baseada na afirmação de que os vinhos nacionais possuem boa relação custo/benefício; nesta questão, a mediana observada é 4,0 (equivalente a Concordo Pouco). Apesar de o intervalo interquartil ser elevado (2,0), média (3,90) e mediana (4,0) encontram-se acima do ponto central da escala, mostrando consistentes escores positivos nesta importante avaliação.

As questões relacionadas aos preços (C24 e C25) estão analisadas com maior profundidade na Seção 4.1.3 (**Figura 22 e Figura 23**).

Perfil dos consumidores respondentes

A seguir estão apresentados os resultados das questões referentes ao perfil do entrevistado: percentual de vinhos nacionais que consumiu no último ano (C26), preferência por vinhos suaves/doces (C27), faixa etária (C28), escolaridade (C29) e frequência que consome vinhos (C30).

A **Figura 6** apresenta os resultados referentes à questão C26, (**C26 - Qual o percentual de vinhos nacionais consumidos no último ano?**). Desta forma, os resultados apresentados no gráfico se referem à distribuição percentual dos respondentes de acordo com cada opção de resposta da questão.

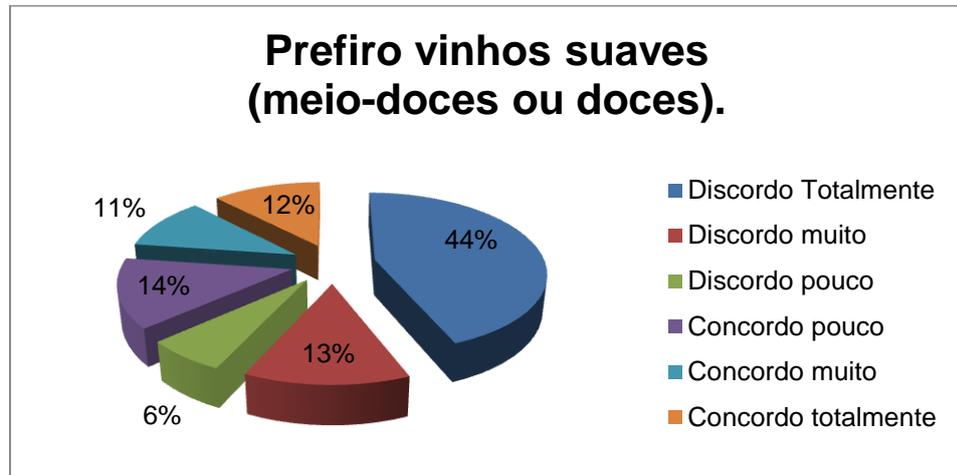
Figura 6: Percentual de vinhos nacionais consumidos no último ano (C26)



O objetivo desta questão (C26) foi de caracterizar a amostra estudada e buscar informações sobre hábitos de consumo entre o grupo de consumidores. Nota-se que o percentual de vinhos nacionais consumidos pelos indivíduos respondentes é bastante elevado, onde 21% declaram que mais de 80% do vinho consumido foi nacional. É provável que os respondentes participantes da pesquisa tenham hábito de consumir maior percentual de vinhos nacionais que a média da população brasileira, onde aproximadamente 75% dos vinhos finos consumidos atualmente são importados (Tabela 1, Capítulo 1).

A **Figura 7** apresenta os resultados obtidos em relação à preferência por vinhos suaves (meio-doces ou doces). Para esta questão, o respondente deveria escolher um grau de discordância/concordância em relação à preferência por vinhos suaves.

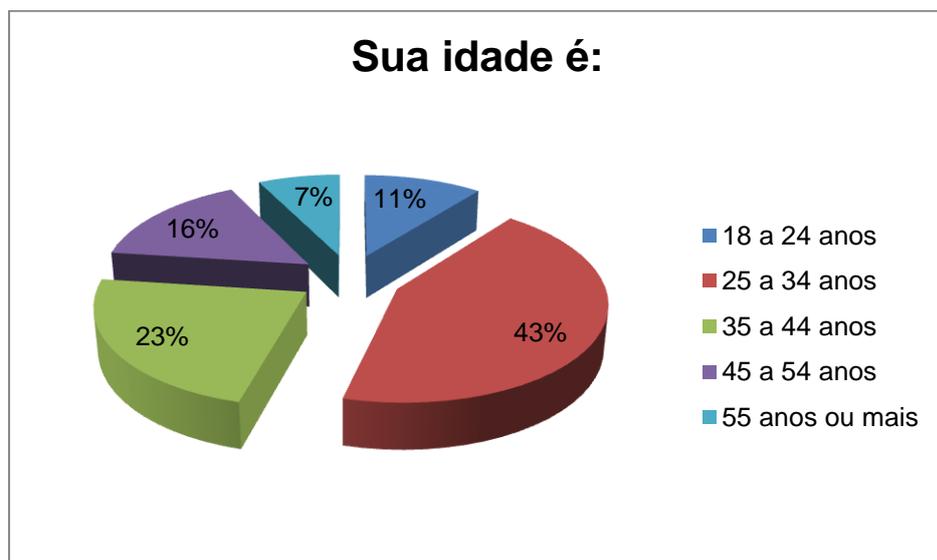
Figura 7: Preferência por vinhos suaves (meio-doces ou doces) - (C27)



Conforme exposto acima, nota-se que 63% dos respondentes apresentam algum grau de discordância com a afirmativa da questão (preferir vinhos suaves). É importante ressaltar que 37% dos respondentes possuem algum grau de preferência por vinhos suaves (meio-doces e suaves).

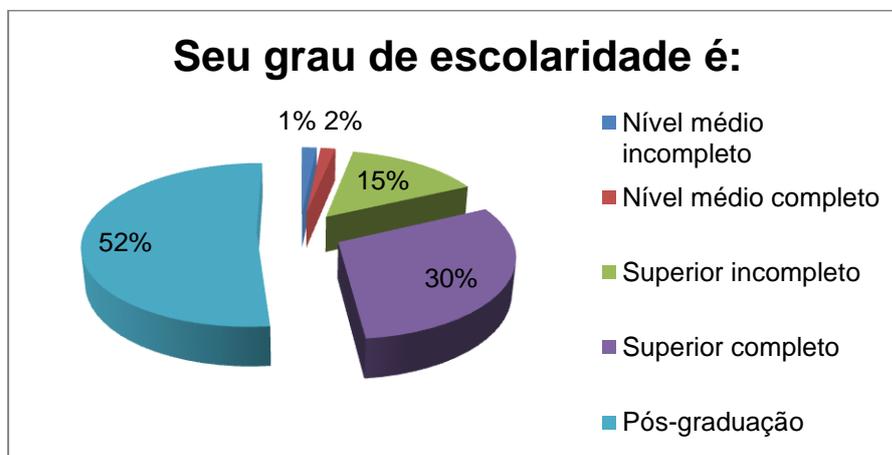
A **Figura 8** apresenta dados relativos à distribuição percentual por faixa etária. Consta-se que a maioria dos respondentes está entre 25 e 34 anos, o que pode ter sofrido influência do meio de divulgação eletrônico; se nota ainda que 66% (2/3) dos participantes possuem entre 25 e 44 anos.

Figura 8: Distribuição percentual por faixa etária (C28).



A **Figura 9** apresenta informações sobre o grau de escolaridade dos respondentes.

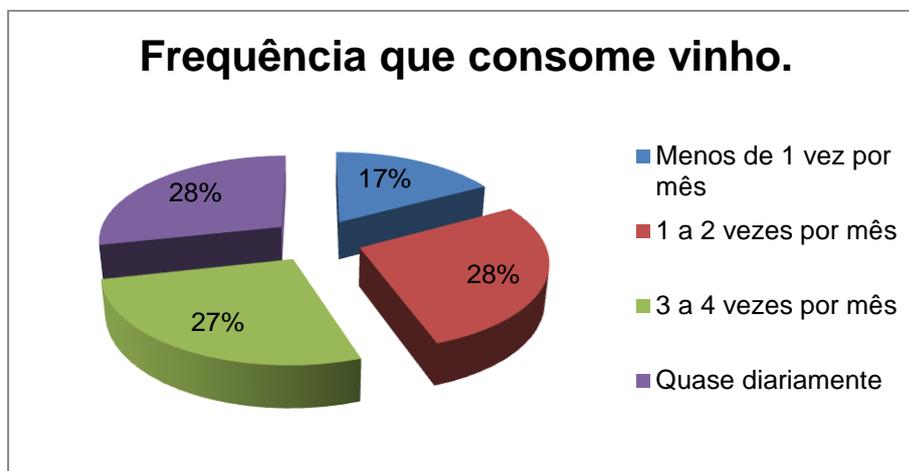
Figura 9: Grau de escolaridade (C29).



Com a apresentação dos dados referentes ao grau de escolaridade, nota-se que a maioria absoluta possui pós-graduação (52%) e outros 30% apresentam formação superior completa. Não foram encontrados dados referentes ao perfil do consumidor brasileiro de vinhos; portanto, não é possível fazer comparações, servindo esses dados para a caracterização da amostra estudada.

Os dados referentes à frequência de consumo de vinhos (C30) pelos respondentes estão apresentados na **Figura 10**.

Figura 10: Frequência de consumo de vinhos (C30).



Os dados referentes à frequência de consumo (**Figura 10**), de certa forma podem ser entendidos como o grau de envolvimento com o produto vinho. Nota-se que apenas 17% dos consumidores consomem vinhos menos de uma vez por mês, e 55% dos respondentes declaram consumir vinhos mais de 3 vezes por mês. Com base nestes dados é possível estimar que os participantes desta pesquisa, em sua maioria, são consumidores de médio a alto envolvimento (para os padrões brasileiros). Considerando que 28% declaram consumir vinhos quase diariamente, é possível que alguns destes consumidores sejam “formadores de opinião” e possam ter influência sobre a opinião de demais consumidores.

4.1.2 Resultados obtidos com profissionais

A **Tabela 7** apresenta os resultados obtidos para as questões P1 a P25 (exceto P23) no grupo dos profissionais. Nela também são apresentados o número de respondentes válidos, valores mínimos e máximos, média e desvio padrão, mediana e intervalo interquartil.

Entre os resultados coletados junto aos profissionais, não foram identificados questionários com mais de 3 respostas ausentes, desta forma, todos os 100 questionários respondidos foram usados nas análises.

Pode-se constatar que os profissionais usaram menos os extremos da escala de respostas, sendo mais evidente nas respostas que se referem ao “discordar” (valores: 1, 2 e 3). Assim como para os consumidores, todos os valores de média e mediana para os aspectos da qualidade ficaram situados acima do ponto central da escala, ou seja, a tendência central apresenta algum grau de concordância na escala.

Tabela 7: Apresentação dos resultados com profissionais

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média		Mediana	
	Valor	Valor	Valor	Valor	Desvio padrão	Valor	Inter-quartil
P1	100	2	6	4,29	,988	4,0	1,0
P2	100	1	6	3,82	1,290	4,0	2,0
P3	99	2	6	4,87	,765	5,0	0,0
P4	100	1	6	4,66	1,094	5,0	1,0
P5	99	1	6	4,06	1,077	4,0	1,0
P6	100	3	6	4,80	,752	5,0	1,0
P7	100	1	6	4,02	1,119	4,0	1,0
P8	100	2	6	4,71	,924	5,0	1,0
P9	100	1	6	4,36	1,078	5,0	1,0
P10	100	2	6	4,55	,845	5,0	1,0
P11	99	1	6	4,55	,993	5,0	1,0
P12	98	1	6	4,31	1,097	4,0	1,0
P13	100	1	6	4,33	,995	5,0	1,0
P14	100	2	6	4,03	1,039	4,0	2,0
P15	97	1	6	3,89	1,108	4,0	2,0
P16	100	1	6	3,77	1,062	4,0	1,0
P17	100	2	6	4,38	,708	4,0	1,0
P18	99	2	6	4,11	,832	4,0	1,0
P19	100	2	6	4,61	,952	5,0	1,0
P20	100	1	6	3,99	1,020	4,0	2,0
P21	100	3	6	4,75	,702	5,0	1,0
P22	100	1	5	2,66	1,208	2,0	2,0
P23	100						
P24	100	1	5	1,63	,761	2,0	1,0
P25	99	2	6	3,84	1,047	4,0	2,0
n válidos	91						

Para os profissionais, a questão P22 (relação custo/benefício dos vinhos nacionais) foi a que apresentou menores valores médios. Essa questão faz referência ao que os profissionais estimam que fossem as respostas dos consumidores sobre a relação custo/benefício dos vinhos nacionais. No contexto deste estudo, conclui-se, portanto, que os profissionais das empresas vinícolas acreditam que os consumidores de vinhos não vêem boa relação custo/benefício nos vinhos nacionais.

Outro aspecto a ser destacado é em relação a P3 (vinhos produzidos por empresas reconhecidas), onde o intervalo interquartil foi zero, o que se traduz em uma baixa dispersão das respostas em relação à mediana, que por sua vez apresenta valor elevado (5,0 – Concordo muito).

As questões relacionadas aos preços (P24 e P25) estão analisadas com maior profundidade na Seção 4.1.3 (**Figura 22 e Figura 23**).

Perfil dos profissionais respondentes

A seguir são apresentados os resultados obtidos em relação às questões P26, P27 e P28, relativas ao perfil e a opiniões: opinião acerca da relação custo/benefício dos vinhos nacionais (P26), tempo de atuação profissional no setor enológico (P27) e o que deveria ser mudado para aumentar as vendas de vinhos nacionais (P28).

Com a **Figura 11** são apresentados os resultados percentuais para o grau de concordância em relação à afirmação que vinhos nacionais têm boa relação custo/benefício. Diferentemente da questão Q22, onde os profissionais foram questionados quanto ao que seria a opinião dos consumidores a respeito do tema; nesta questão, os profissionais deveriam informar sua própria opinião sobre a relação custo/benefício dos vinhos nacionais.

Figura 11: Opinião sobre relação custo/benefício dos vinhos nacionais em relação aos importados (P26)



Com relação aos resultados aqui apresentados, nota-se que os profissionais participantes não acreditam que os vinhos tintos nacionais tenham boa relação custo/benefício sendo o ponto médio o escore 2,9 (próximo ao Discordo Pouco). Chama a atenção o fato de que 37% dos profissionais afirmaram que “discordam muito” que a relação custo/benefício dos vinhos nacionais seja boa; ao todo, 67% dos profissionais respondentes apresentaram algum grau de discordância com a afirmativa da questão.

A **Figura 12** apresenta os resultados percentuais com relação ao tempo de atuação profissional no setor enológico:

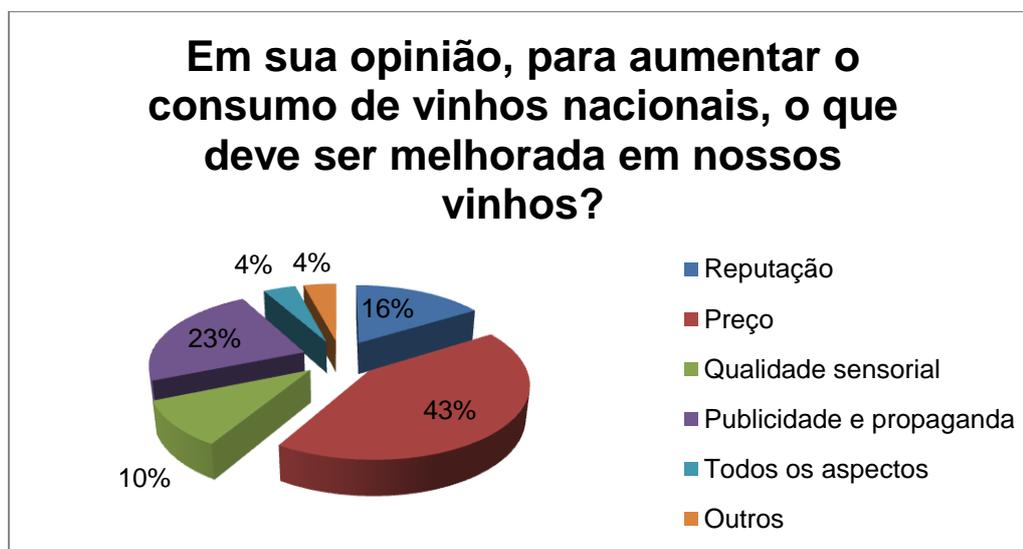
Figura 12: Tempo de atuação dos profissionais no setor enológico (P27)



Nota-se que 40% dos entrevistados atuam no setor enológico há mais de 10 anos, e 84% dos participantes atuam profissionalmente há mais de 3 anos no setor.

A última questão (Figura 13) do questionário destinado aos profissionais faz referência à opinião pessoal do entrevistado com relação ao que deve ser mudado para melhorar as vendas dos vinhos nacionais. Como opção de respostas foram oferecidas quatro alternativas previamente determinadas (1. Reputação, 2. Preço, 3. Qualidade sensorial e 4. Publicidade e propaganda) e uma alternativa denominada “Outros”, onde era permitido informar livremente algum item.

Figura 13: O que deveria ser melhorado para aumentar o consumo de vinhos nacionais (P28)



Nota-se que 43% dos respondentes informaram ‘preço’ como o principal fator a ser melhorado, seguido por ‘publicidade e propaganda’ com 23%. A opção “Outros” foi marcada em 8% dos formulários de respostas; no espaço para informar apareceram fatores, como: ‘impostos’, ‘cultura nacional’ e ‘promoção e distribuição’, entre outros. Um fato que chama a atenção é que 50% dos respondentes que optaram pela resposta “Outros”, informaram no espaço disponível “Todos os aspectos acima”, fazendo referência às quatro alternativas previamente determinadas. No gráfico, esta opção aparece de forma independente, pois representou 4% do total de respondentes; entretanto não fez parte das alternativas de respostas, mas sim, foi informada livremente pelos entrevistados.

Analisando essa figura, uma importante questão surge: “qual estratégia de precificação empresas vinícolas nacionais deveriam adotar? – menor preço ou diferenciação?”. Associando as opiniões desta questão com os resultados apresentados na **Figura 11** há evidências que a direção escolhida parece ser a de baixar custos para competir em preços.

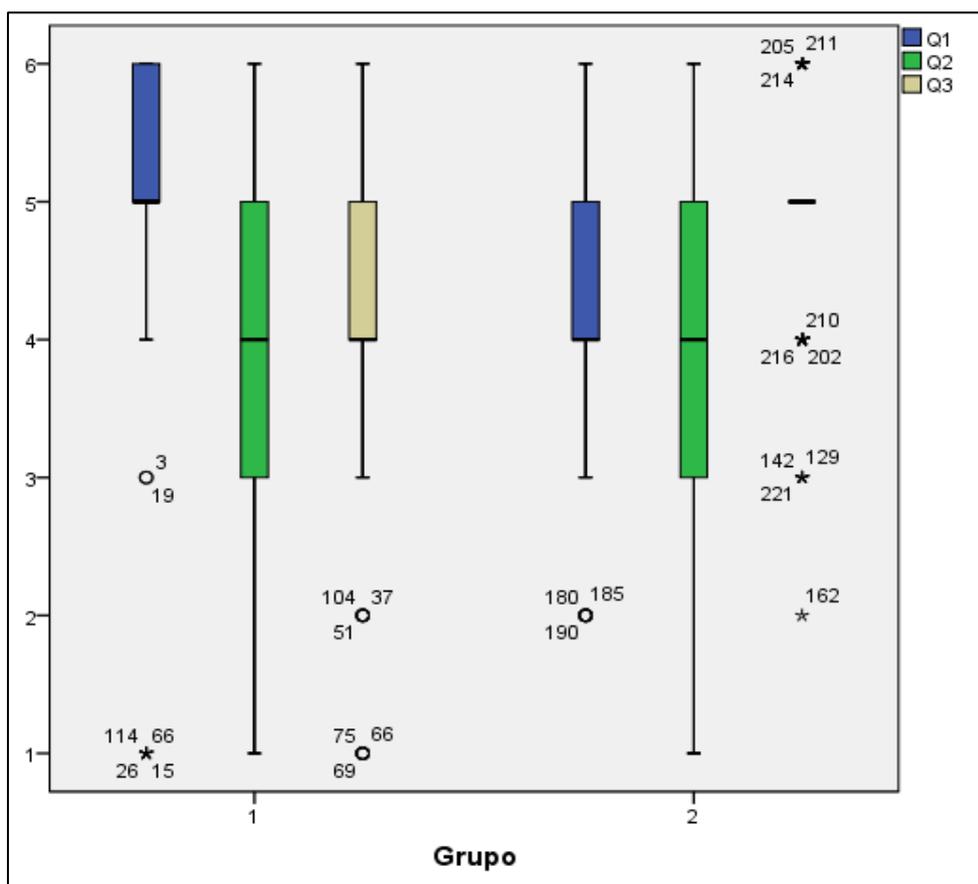
4.1.3 Resultados comparativos entre os grupos

A seguir estão apresentados os resultados, pareados entre os grupos, para as questões Q1 a Q25. As Figuras 14 a 23 trazem os resultados para as dimensões: **Origem** (Q1, Q2 e Q3), **imagem** (Q4, Q5, Q6 e Q7), **apresentação** (Q8, Q9, Q10 e Q11), **idade do vinho** (Q12), **safra** (Q13, Q14 e Q15) e **sensorial** (Q16, Q17, Q18, Q19 e Q20). Na sequência são apresentadas: opiniões (Q21 e Q22), país de preferência/país que é o maior concorrente dos vinhos nacionais (Q23) e referentes ao preço por uma garrafa de vinho (Q24 e Q25).

Em cada gráfico estão apresentadas as questões que compõem cada dimensão. Para facilitar a análise dos resultados, no mesmo gráfico são apresentados os resultados de ambos os grupos (Grupo 1 = Consumidores; Grupo 2 = Profissionais).

Na **Figura 14** estão apresentadas as distribuições dos resultados obtidos com questões relacionadas à dimensão ORIGEM (Q1 – saber a origem do vinho; Q2 – possuir denominação de origem; Q3 – produzido por empresa reconhecida), onde Grupo 1 refere-se aos consumidores e Grupo 2 aos profissionais.

Figura 14: Dimensão origem (Q1, Q2 e Q3)

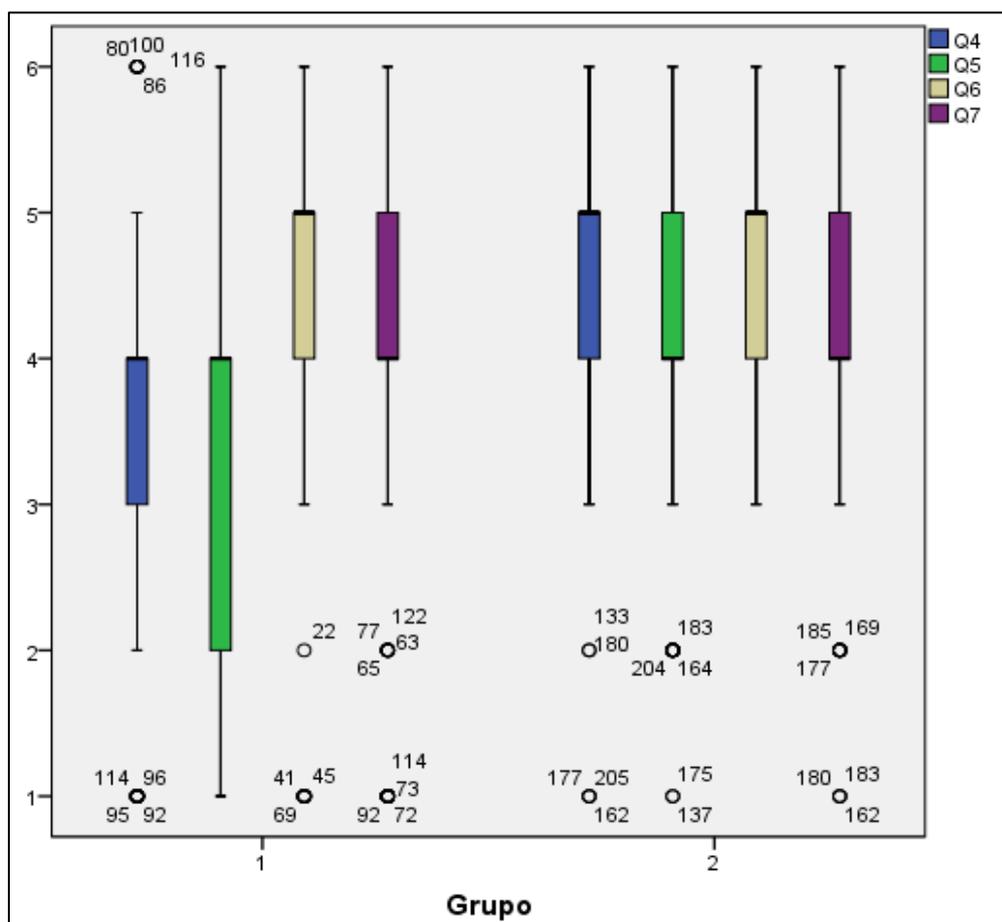


Nota: Q1 – saber a origem do vinho.
 Q2 – possuir denominação de origem.
 Q3 – produzido por empresa reconhecida.

Nota-se boa similaridade na Q2 (ter origem em regiões reconhecidas), mas pouca similaridade na Q1 (saber a região de origem) e Q3 (preferência por empresas reconhecidas). O aspecto “saber a região de origem do vinho” (Q1) apresenta valores elevados entre os consumidores; nesta questão, pelo menos 50% dos respondentes estão localizados entre as notas 5,0 e 6,0. Nota-se, ainda, pouca dispersão entre os respondentes do Grupo 2 na Q3, ou seja, os profissionais participantes estão bastante convictos da elevada importância (mediana 5,0) dada ao aspecto “empresa reconhecida”.

Com a **Figura 15** são apresentados os resultados obtidos com questões referentes à dimensão IMAGEM (Q4 – vinhos com fama e prestígio; Q5 – opinião da imprensa especializada; Q6 – referência de amigos e colegas; Q7 – opinião de *experts* e *sommeliers*).

Figura 15: Dimensão imagem (Q4, Q5, Q6 e Q7)

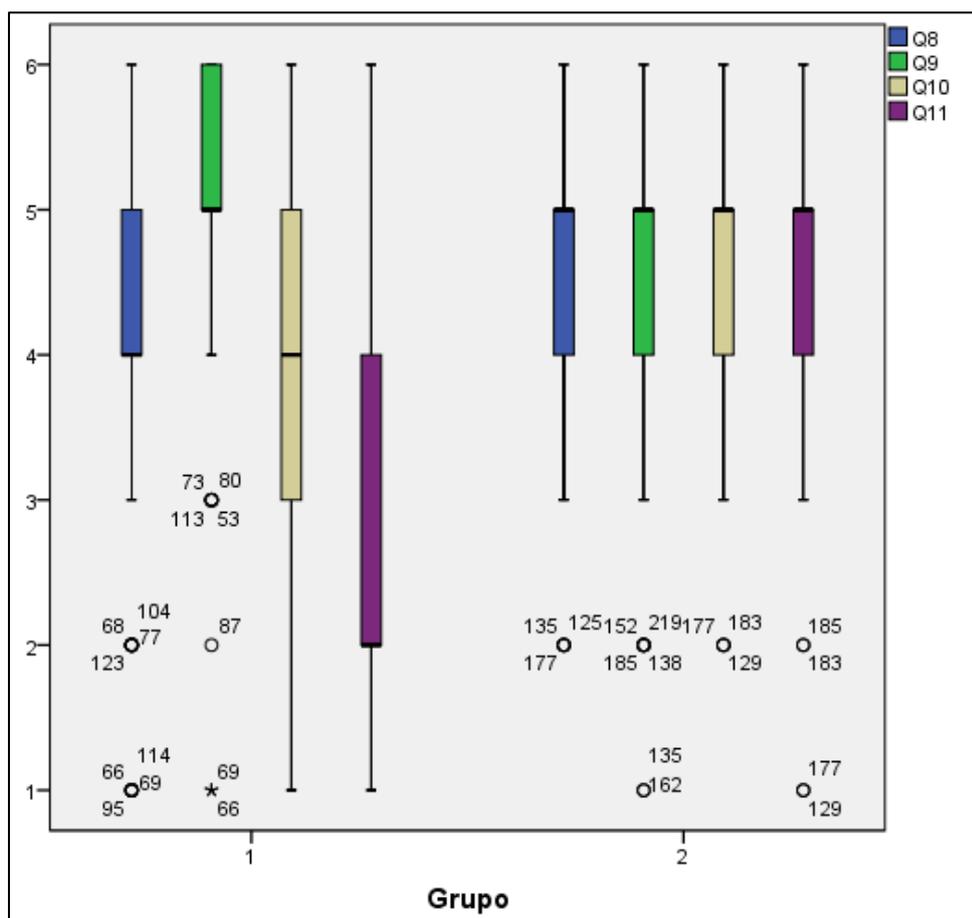


Nota: Q4 – vinhos com fama e prestígio.
 Q5 – opinião da imprensa especializada.
 Q6 – referência de amigos e colegas.
 Q7 – opinião de *experts* e *sommeliers*.

Nota-se que Q4 (preferência por vinhos com fama e prestígio) e Q5 (buscar opinião da imprensa especializada) são as que apresentam maior grau de discordância entre os grupos, indícios de que as respostas dos grupos são divergentes. Enquanto Q6 (buscar referências em amigos e familiares) e Q7 (buscar a opinião de *sommeliers* e *experts*) apresentam pouca discordância entre os grupos, desta vez, mostrando indícios de maior similaridade entre os grupos.

Com a **Figura 16** são apresentados os resultados obtidos com as questões relacionadas à dimensão APRESENTAÇÃO (Q8 – elegância na embalagem e rótulos; Q9 – qualidade de apresentação e clareza nos rótulos; Q10 – vinhos do tipo “reserva” e Q11 – apelo publicitário).

Figura 16: Dimensão apresentação (Q8, Q9, Q10 e Q11)

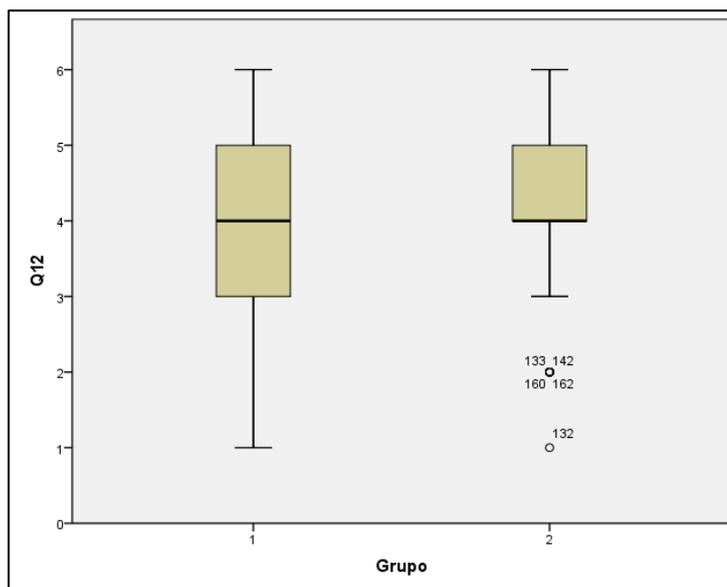


Nota: Q8 – elegância na embalagem e rótulos.
 Q9 – qualidade na apresentação e clareza nos rótulos.
 Q10 – vinhos do tipo “reserva”.
 Q11 – apelo publicitário.

Podem ser notados elevados escores por parte dos consumidores para Q9 (qualidade de apresentação e clareza nos rótulos), para esta questão, pelo menos 50% dos participantes do Grupo 1 (consumidores), responderam “Concordo muito” e “Concordo totalmente”. Com relação à Q11 (apelo publicitário), notam-se valores baixos entre os consumidores, mostrando baixa concordância que vinhos com maior apelo publicitário sejam melhores, enquanto os profissionais atribuíram escores maiores para esse aspecto. Nesta questão foi verificado um grau elevado de discordância entre os grupos.

A **Figura 17** apresenta os resultados com relação à dimensão IDADE DO VINHO (Q12 – vinhos envelhecidos são melhores), nesta dimensão foi abordado o aspecto relacionado que vinhos envelhecidos são melhores.

Figura 17: Dimensão idade do vinho (Q12)

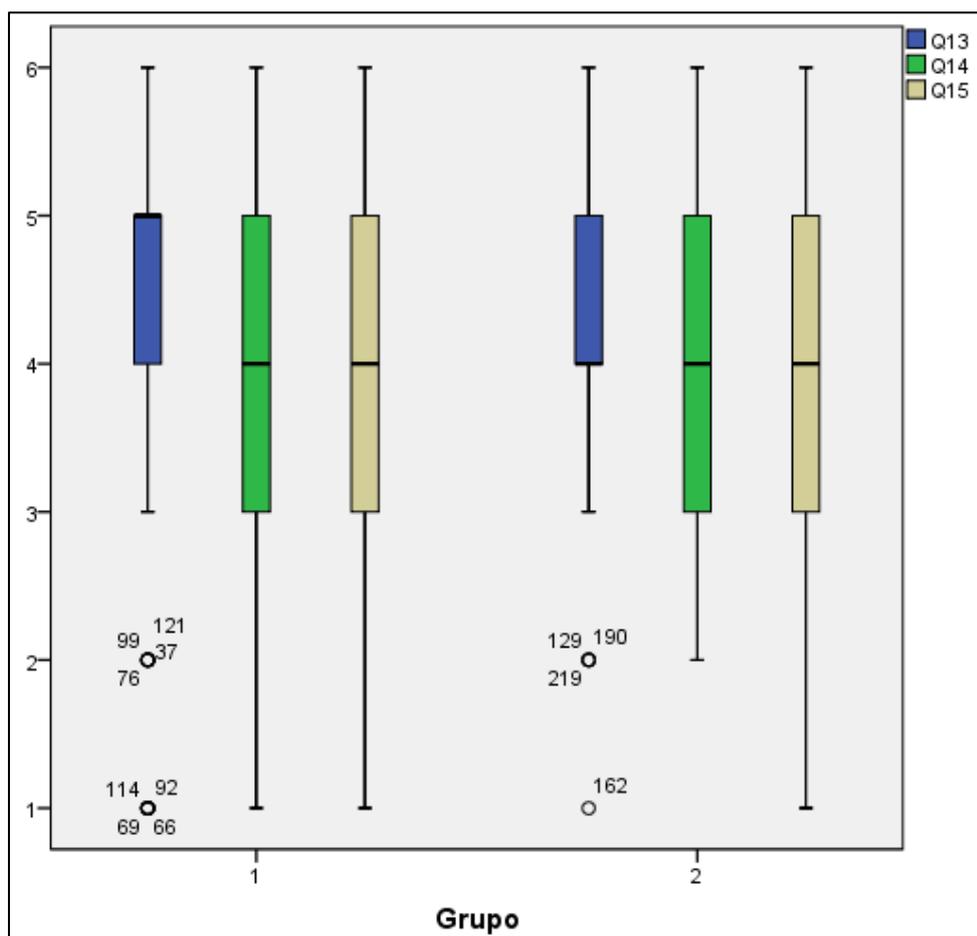


Nota: Q12 – vinhos envelhecidos são melhores.

Neste aspecto (Q12) a média das respostas dos consumidores ficou próxima ao ponto central (neutralidade), enquanto para os profissionais há uma leve tendência a considerar melhor os vinhos envelhecidos.

A **Figura 18** apresenta as respostas relativas à dimensão SAFRA (Q13 – vinhos safrados são melhores; Q14 – excelentes vinhos são produzidos apenas em safras excelentes e Q15 – preferência por vinhos de safras reconhecidas). Nesta dimensão, todas as distribuições são similares entre os grupos, o que poderia denotar concordância entre os grupos.

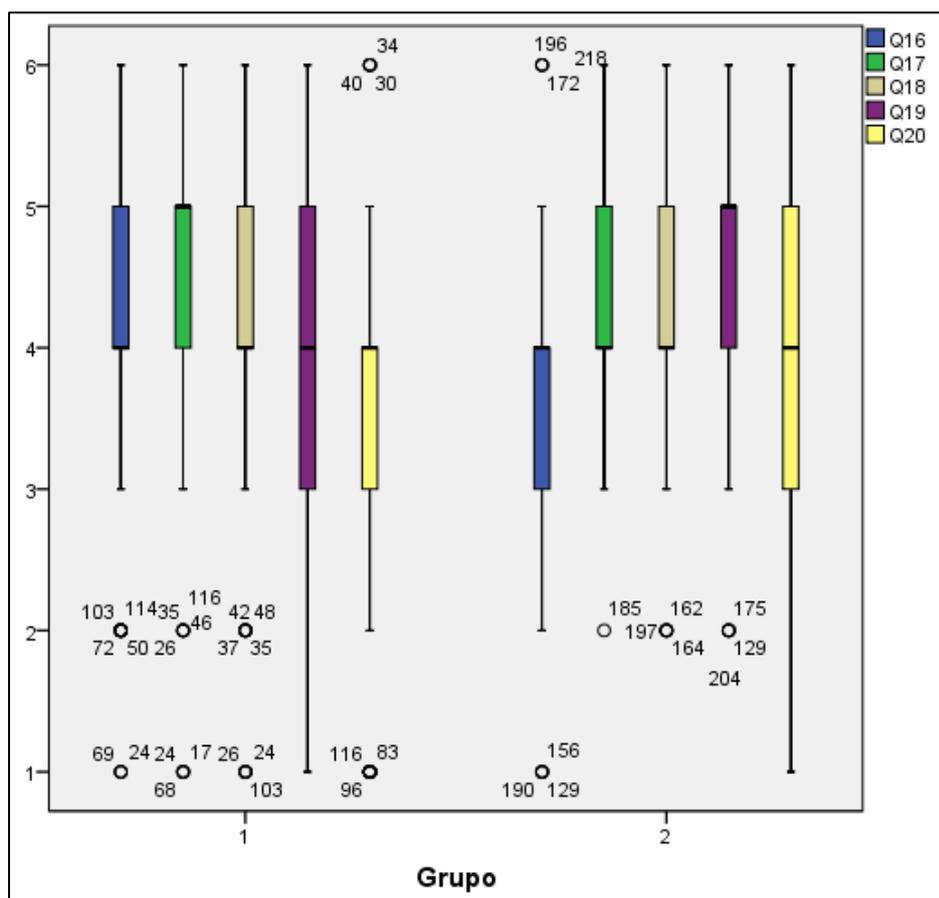
Figura 18: Dimensão safra (Q13, Q14 e Q15)



Nota: Q13 – vinhos safrados são melhores.
 Q14 – excelentes vinhos são produzidos apenas em safras excelentes.
 Q15 – preferência por vinhos de safras reconhecidas.

A **Figura 19** apresenta os resultados médios obtidos com questões relativas à dimensão SENSORIAL (Q16 – vinhos estruturados, encorpados e persistentes; Q17 – intensidade aromática; Q18 – complexidade aromática; Q19 – vinhos varietais e Q20 – vinhos madeirados/carvalho). Nela estão apresentados aspectos intrínsecos da qualidade, ou seja, aspectos relacionados a experiências de consumo.

Figura 19: Dimensão sensorial (Q16, Q17, Q18, Q19 e Q20)



Nota: Q16 – vinhos estruturados, encorpados e persistentes.

Q17 – intensidade aromática.

Q18 – complexidade aromática.

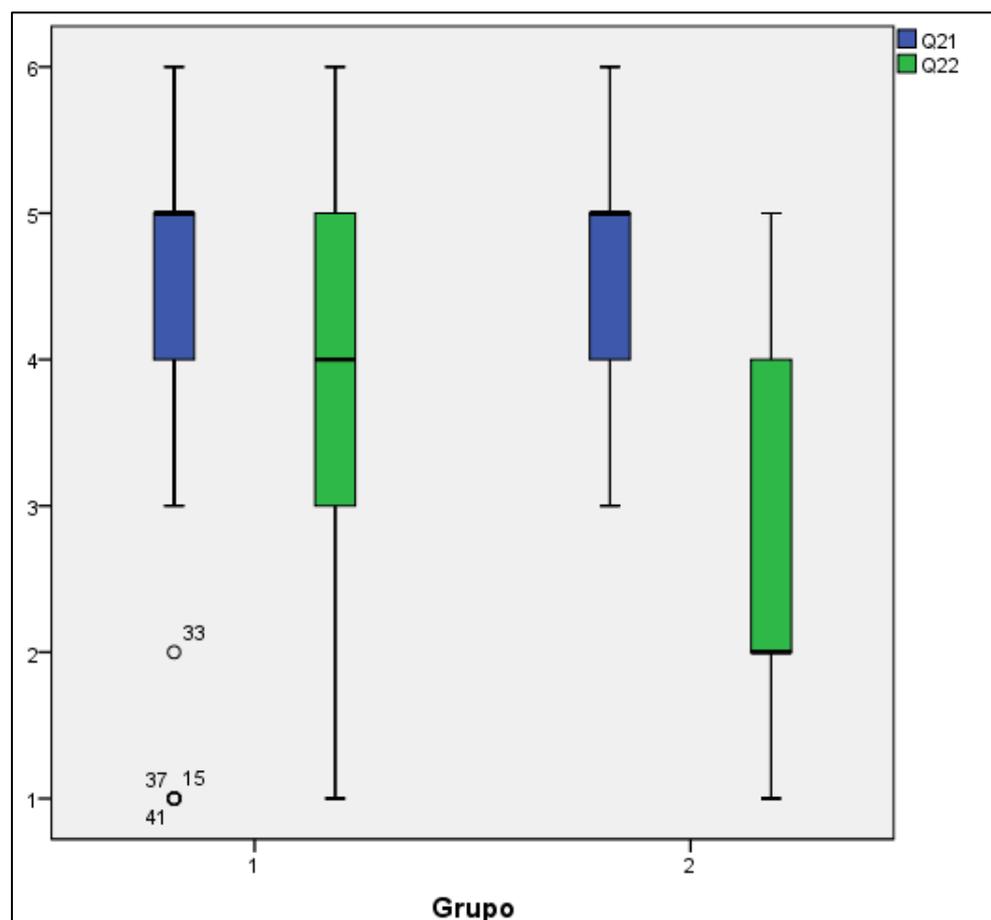
Q19 – vinhos varietais.

Q20 – vinhos madeirados/carvalho.

Nota-se leve tendência a valores maiores para Q16 (vinhos tintos encorpados) entre os consumidores. As demais questões apresentam similaridade entre as distribuições.

Algumas questões de opinião são apresentadas na **Figura 20**. Nela são apresentados os resultados em relação à opinião sobre a preferência por vinhos já degustados anteriormente (Q21) e referentes à relação custo/benefício dos vinhos nacionais (Q22).

Figura 20: Opiniões (Q21 e Q22)



Nota: Q21 – vinhos já bebidos anteriormente.
Q22 – relação custo/benefício dos vinhos nacionais.

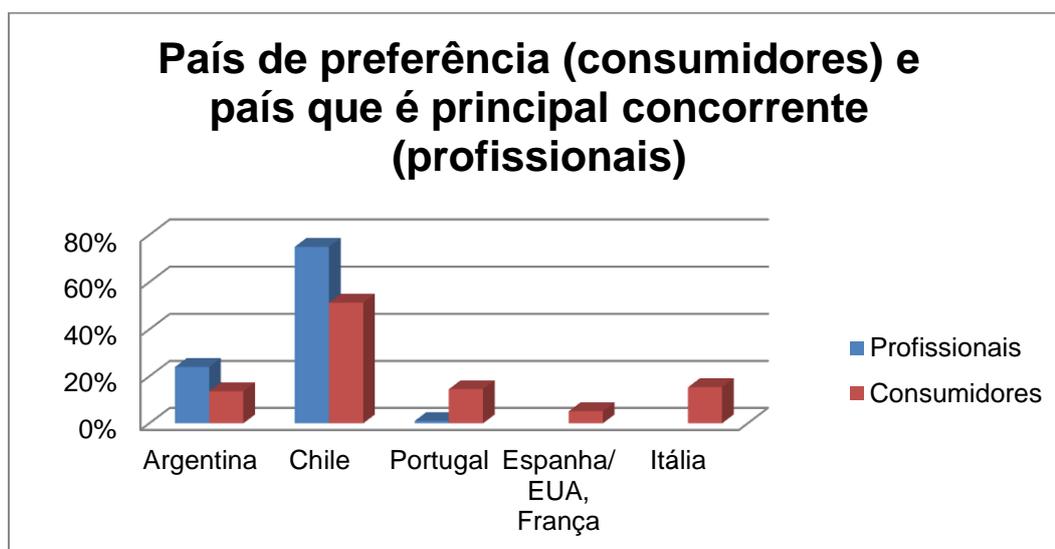
Com relação ao fato de consumidores preferirem comprar vinhos degustados anteriormente (Q21), as opiniões de consumidores e profissionais estão bastante alinhadas. Entretanto, com relação a consumidores considerarem que vinhos nacionais tenham boa relação custo/benefício (Q22), nota-se uma diferença importante nas distribuições; neste caso, a mediana do Grupo 2 (profissionais) ficou em 2,0, enquanto o Grupo 1 teve mediana 4,0, sendo equivalente ao Discordo Muito e Concordo Pouco, respectivamente.

As questões Q23 a Q25 são apresentadas graficamente levando em consideração a distribuição percentual das respostas, onde em um mesmo gráfico são apresentados os dados relativos aos profissionais e aos consumidores.

A **Figura 21** apresenta os resultados obtidos com relação ao país de preferência (Grupo 1) e país que é o maior concorrente (Grupo 2) os resultados são apresentados em percentuais de frequência. Esta questão apresenta a mesma

abordagem central, porém, a forma como a pergunta foi realizada difere entre os grupos. Aos consumidores foi perguntado “Entre os vinhos importados, prefiro os oriundos de:”; enquanto ao profissionais a questão foi “Com relação aos vinhos importados, qual dos países abaixo você considera ser nosso maior concorrente?”.

Figura 21: País de preferência/maior concorrente dos vinhos nacionais (Q23)



Nesta questão encontraram-se algumas divergências. Enquanto a maioria absoluta (99%) dos profissionais consideram Chile e Argentina como os principais concorrentes, uma parcela importante de consumidores cita a preferência por vinhos oriundos de outros países como: Portugal (15%), Itália (15%) e Espanha (5%). Mesmo com essas divergências, nota-se um consenso em relação ao Chile, que lidera as escolhas como principal concorrente (profissionais) e como país de preferência (consumidores).

A seguir, a **Figura 22** apresenta os dados referentes ao preço por uma garrafa de vinho. Consumidores foram questionados a respeito do valor pago por uma garrafa de vinho para consumo no dia a dia e profissionais foram questionados em qual seria o valor justo por uma garrafa de vinho com a mesma finalidade.

Figura 22: Preço por uma garrafa de vinho para consumo no dia a dia (Q24)



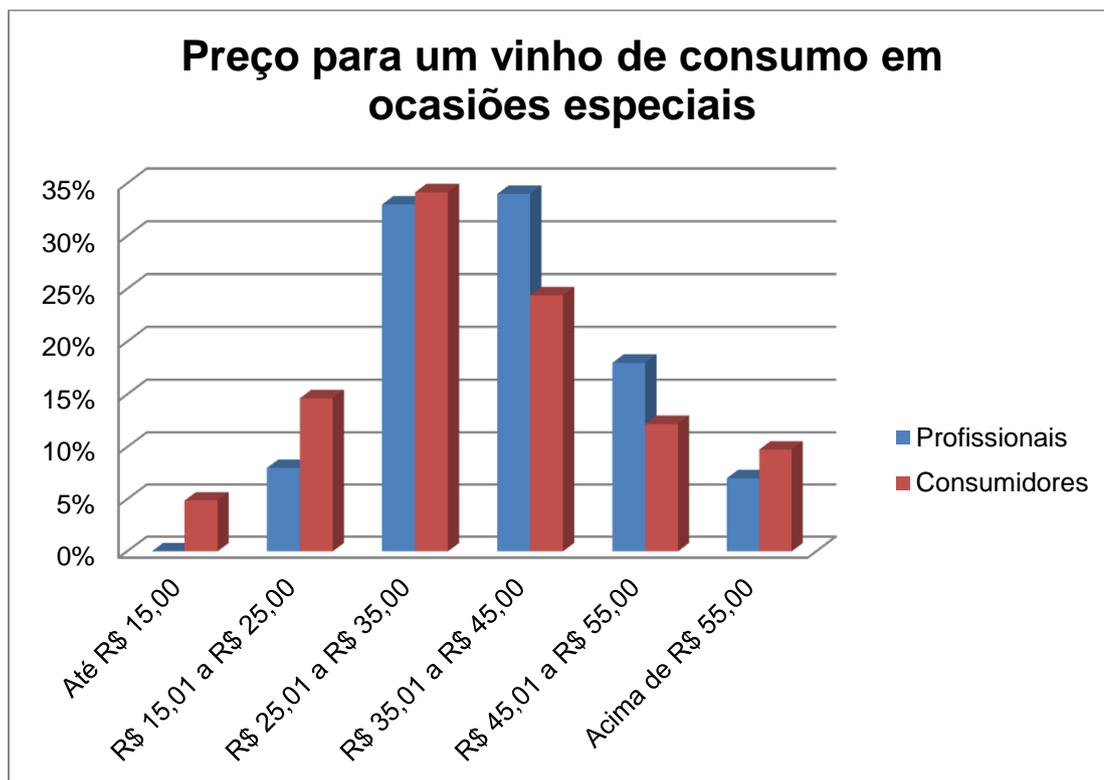
Notam-se diferenças importantes nas distribuições percentuais das respostas, onde se percebe uma tendência de os consumidores estarem pagando valores significativamente maiores que os considerados justos pelos profissionais. A maioria dos consumidores informa ter pagado de R\$ 15,01 a R\$ 25,00/garrafa de vinho, enquanto a maioria dos profissionais considera que o preço justo seria de até R\$ 15,00/garrafa.

Com relação a valores mais elevados, aproximadamente 21% dos consumidores informaram terem pagado de R\$ 25,01 a R\$ 35,00 por um bom vinho, para os profissionais esse percentual foi de apenas 5%, evidenciando uma diferença importante entre as percepções dos grupos.

Levando em consideração a elevada importância do preço, seja ele como fator indicador de qualidade ou como forte indicador de valor produzido pelas empresas, considerando ainda que a maior parte dos vinhos são consumidos no dia a dia, o aspecto “preço por um vinho para consumo no dia a dia” parece ser um fator que requer análises e estudos mais aprofundados devido a sua notável importância.

A **Figura 23** traz os resultados para a questão Q25; nesta, o vinho em questão passa a ser destinado a uma ocasião especial e não mais para consumo no dia a dia.

Figura 23: Preço para uma garrafa de vinho para consumo em ocasiões especiais (Q25)



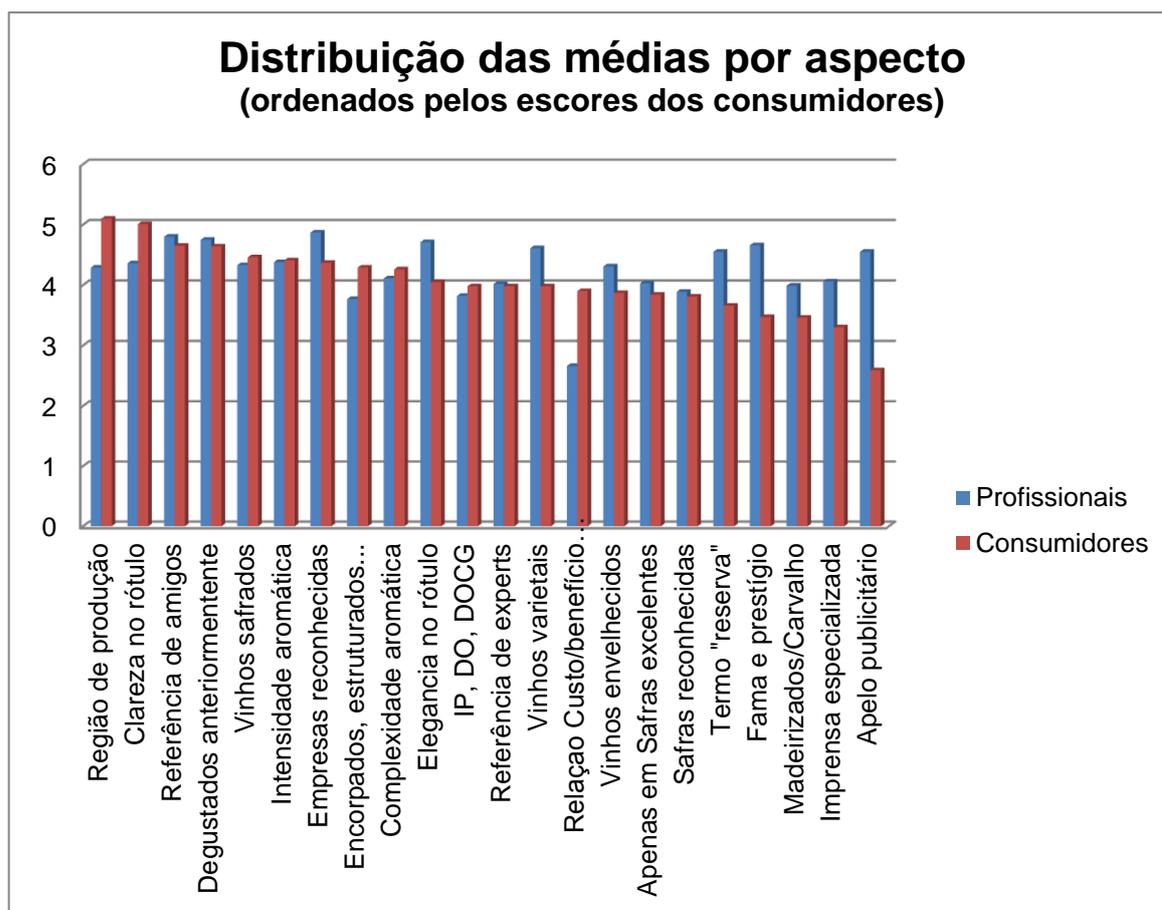
Embora ainda existam diferenças entre os grupos, observa-se que neste caso a diferença é menos evidente quando o vinho é destinado a uma ocasião especial. É possível observar que os consumidores e profissionais participantes parecem concordar que os vinhos para ocasiões especiais tenham preços mais elevados. Seria uma evidência de que o preço está sendo usado como minimizador de riscos ou indicador de qualidade?

Após a apresentação pareada dos resultados, a próxima seção apresenta os escores ordenados em ordem decrescente por ordem de importância para os consumidores, inicialmente estão apresentados os resultados dos aspectos individualmente e posteriormente agrupados por dimensão.

4.1.4 Escores ordenados de acordo com opinião dos consumidores

A **Figura 24** apresenta os resultados das médias das questões 1 a 20 (aspectos da qualidade) ordenados de forma decrescente, de acordo com o escore médio obtido nos questionários com consumidores.

Figura 24: Distribuição das médias por aspecto



Acima (Figura 24), estão apresentados os resultados das médias obtidas ordenadas em ordem decrescente, de acordo com os escores dos consumidores, o que representa, de certa forma, a ordenação da importância média atribuída pelos consumidores a cada aspecto. Nesta figura, também são apresentados os resultados obtidos com os profissionais, porém, a ordenação ocorreu apenas baseada nos escores dos consumidores.

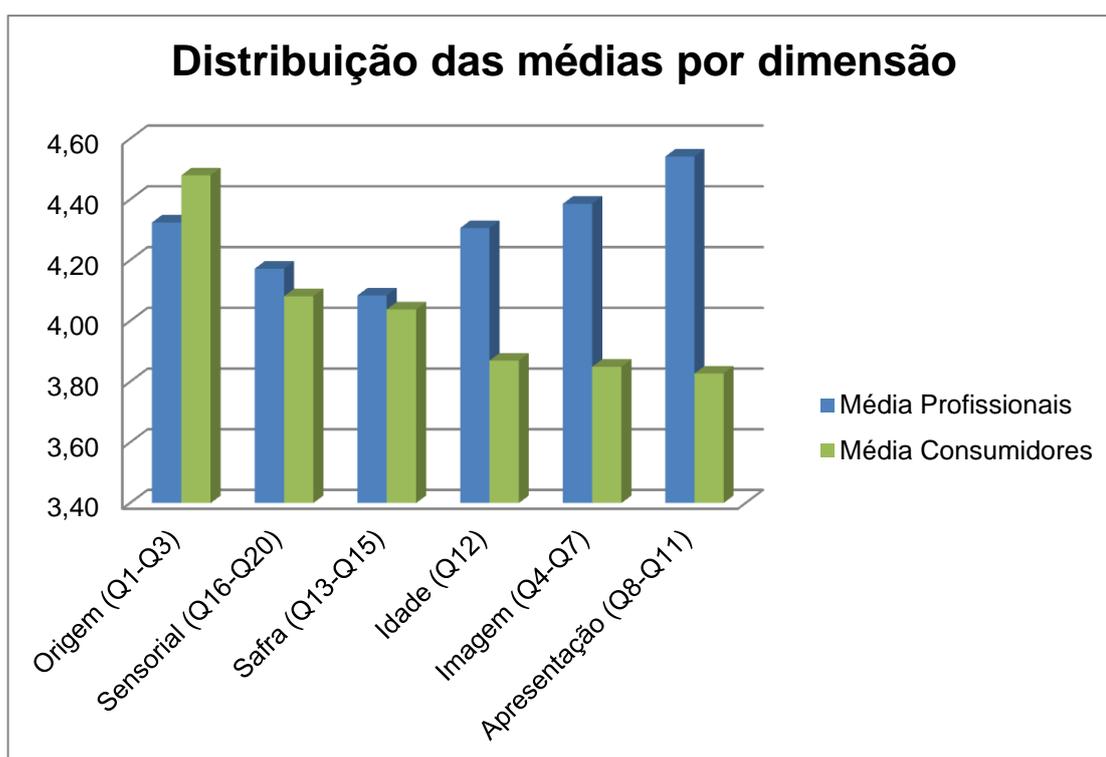
Entre os consumidores, os aspectos de **maior** importância foram 'região de produção', 'clareza nos rótulos' e 'referência de amigos e colegas'; para os

profissionais, os mais relevantes foram ‘empresas reconhecidas’, ‘elegância nos rótulos’ e ‘possuir fama e prestígio’. Entre os aspectos **menos** importantes para os consumidores encontram-se ‘vinhos com maior apelo publicitário’, ‘opinião da imprensa especializada’ e ‘preferência por vinhos com carvalho/“madeirados”’. Para os profissionais, entre os aspectos de menor importância encontram-se ‘relação custo/benefício’, ‘ser oriundo de região reconhecida’ e ‘vinhos estruturados, encorpados e persistentes’. Entre os aspectos que apresentaram maior distanciamento entre os grupos encontram-se ‘maior apelo publicitário’ e ‘relação custo/benefício’.

Ainda de acordo com a **Figura 24**, é possível observar que não parece haver predominância de atributos intrínsecos ou extrínsecos, pois os mesmos parecem estar distribuídos de forma aleatória após a ordenação decrescente.

A seguir são apresentados os dados agrupados por dimensão (**Figura 25**), novamente estão ordenados de forma decrescente, com base nos escores médios obtidos com os consumidores.

Figura 25: Médias obtidas agrupadas por dimensão



O cálculo do escore médio de cada dimensão foi feito por média simples de todos os resultados coletados com todas as questões de cada dimensão, mantendo-se separados por grupos. Novamente a ordenação é feita por ordem decrescente com base nos consumidores.

Na figura anterior é possível observar que a dimensão ORIGEM foi a que recebeu o maior escore, seguida pela dimensão SENSORIAL, enquanto IMAGEM e APRESENTAÇÃO foram as menos pontuadas pelos consumidores. Porém, enquanto as dimensões APRESENTAÇÃO e IMAGEM foram as menos pontuadas pelos consumidores, estas foram as de maior pontuação para os profissionais, denotando opiniões divergentes.

Quando comparadas as médias entre os grupos, as dimensões SAFRA e SENSORIAL não apresentam diferenças estatisticamente significantes ($p < 0,05$; teste de *Mann-Whitney*), enquanto todas as demais dimensões apresentam-se estatisticamente diferentes.

Nota-se, novamente, que as dimensões relacionadas a atributos intrínsecos e extrínsecos aparecem de forma aleatória após a ordenação de forma decrescente com base nas opiniões do Grupo 1 (consumidores).

Entre as dimensões que se apresentaram com maior importância estão ORIGEM e SENSORIAL, esses resultados, de certa forma, são compreensíveis e de acordo com a literatura. A influência do espaço geográfico em produtos agroindustriais é evidente, o que justifica a elevada importância da dimensão ORIGEM. Enquanto a importância da dimensão SENSORIAL é justificável por ser um produto para consumo.

4.2 ESTATÍSTICA ANALÍTICA: ANÁLISE DE CONCORDÂNCIA E TENDÊNCIA CENTRAL.

Nesta seção os dados obtidos são analisados fazendo-se o uso de ferramentas estatísticas. Inicialmente, a Seção 4.2.1 apresenta os dados da análise de concordância através do coeficiente *Kappa*. Posteriormente (Seção 4.2.2), os

resultados obtidos são testados, utilizando-se do teste de *Mann-Whitney* para comparar as tendências centrais dos dois grupos. A última etapa da análise dos resultados é apresentada na Seção 4.2.3, onde através do teste de *Kruskal-Wallis*, buscou-se identificar possíveis subgrupos internos em cada grupo, ou seja, buscou-se avaliar a homogeneidade interna de cada grupo, com base em algumas questões do perfil.

4.2.1 Análise de concordância – coeficiente *Kappa*

O Coeficiente *Kappa*, também conhecido como *Kappa de Cohen*, pode ser definido como uma medida de associação usada para definir o grau de concordância entre avaliadores, neste caso, entre os dois grupos de respondentes. O índice *Kappa* está diretamente relacionado ao número de respostas concordantes e discordantes, corrigido pelos resultados obtidos devido ao acaso (PERERA *et al.* 2008; MOTTA e OLIVEIRA, 2009).

Conforme descrito no Capítulo 3, o coeficiente *Kappa* varia de 0,0 a 1,0. Quando encontrado valor igual a 0,0 significa que o grau de concordância observado é igual ao encontrado devido ao acaso, e valores próximos a 1,0 representam grau de concordância total; desta forma, valores acima de 0,80 significam concordância muito boa/excelente. Qualquer valor acima de 0,0 significa, portanto, algum grau de concordância. Eventuais valores abaixo de zero sugerem que a concordância está menor que a esperada pelo acaso, entretanto, não representam a intensidade da discordância (PERERA *et al.*, 2008; MOTTA e OLIVEIRA, 2009).

As questões Q1 a Q25 foram aplicadas aos **consumidores** com afirmações buscando identificar a opinião do próprio entrevistado acerca de aspectos comportamentais e de qualidade dos vinhos. Essa mesma relação de questões foi aplicada aos **profissionais** buscando saber **o que os profissionais do vinho acreditam que seria a resposta dos consumidores**, ou seja, tanto no questionário aplicado aos consumidores como no aplicado aos profissionais o foco foi o mesmo – qual a opinião de consumidores de vinhos acerca de questões de qualidade e comportamentais – entretanto, os consumidores responderam em ‘primeira pessoa’ e os profissionais em ‘terceira pessoa’.

Por se tratar de dois grupos de respondentes expressando opiniões a respeito do mesmo tema, o coeficiente *Kappa* constitui-se em uma ferramenta adequada para a comparação do grau de concordância entre os grupos. Para todas as questões testadas com essa ferramenta estatística o coeficiente apresentou valores baixos (ver ANEXO 3), o que significa baixo (ou até inexistente) grau de concordância entre consumidores e profissionais, ou seja, os profissionais e consumidores participantes da pesquisa, apresentaram baixo índice de respostas iguais quando comparadas às respostas entre os grupos.

É importante ressaltar que o cálculo do coeficiente *Kappa* é encontrado com uma análise pareada, ou seja, as comparações, para chegar ao grau de concordância, são feitas em pares (ex. primeira resposta de C1 com a primeira resposta para P1, posteriormente com a segunda resposta para C1 e P1, e sucessivamente para todas as respostas de cada questão).

Durante a análise de concordância, respostas tecnicamente similares são consideradas diferentes. Por exemplo, 'Discordo totalmente' e 'Discordo muito' (para fins estatísticos foram atribuídos os valores 1 e 2, respectivamente); estas duas respostas são consideradas 'diferentes' durante a análise de concordância, embora sejam similares sob a ótica dos respondentes. Com a finalidade de minimizar estes efeitos, uma segunda análise de concordância foi realizada utilizando-se dados agrupados. Nesta análise eliminaram-se as informações referentes a 'intensidade' da concordância ou discordância. Para isso, as respostas foram agrupadas em '**discordo**' (1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo muito e 3 – Discordo pouco) e '**concordo**' (4 – Concordo pouco, 5 – Concordo muito e 6 – Concordo totalmente).

Todos os valores do coeficiente de concordância para os dados agrupados também foram baixos (ver ANEXO 4), denotando baixo índice de concordância entre os grupos.

4.2.2 Comparação entre as médias – Teste de *Mann-Whitney*

Segundo Larson e Farber (2010), testes não paramétricos devem ser escolhidos quando não estão satisfeitos todos os requisitos de uso de determinado teste paramétrico. Para Spiegel e Stephens (2009), os testes não paramétricos são substitutos abreviados de testes complexos e possuem valor especial para o processamento de dados não numéricos, como classificações de preferência feitas por consumidores.

Um dos requisitos para uso do teste *t* é que a amostra seja selecionada de uma população que possua distribuição normal (MOTTA e OLIVEIRA, 2009); neste estudo, essa afirmação não pode ser feita, uma vez que não há informações que os dados da amostra sejam originados aleatoriamente de uma população com distribuição normal.

Freund (2006), Motta e Oliveira (2009) e Pestana e Gageiro (2005) consideram que o teste de *Mann-Whitney* constitui-se em uma alternativa não-paramétrica para o teste *t*, sendo uma ferramenta indicada para verificar se duas amostras independentes provêm de populações com mesma distribuição, ou seja, pode-se testar se duas amostras independentes provêm de populações idênticas. Segundo Siegel (1972), o teste de *Mann-Whitney* é indicado quando se deseja comparar a localização da tendência central das amostras.

O teste de *Mann-Whitney*, também conhecido como **teste U** ou **Teste de soma de postos de Wilcoxon**, está baseado em ordenar de forma crescente os valores obtidos no experimento e posteriormente substituí-los por postos numéricos crescentes, atribuindo o valor 1 ao menor valor experimental e assim por diante. A análise estatística é feita utilizando-se dos valores dos postos e não mais os valores experimentais. Se a soma dos valores dos postos for diferente quando grupos são comparados, a hipótese nula ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) deve ser rejeitada (FREUND, 2006).

Os valores calculados no teste de *Mann-Whitney* estão baseados no grau de entrelaçamento dos dados após a ordenação. Uma das vantagens do uso do teste de *Mann-Whitney* é que valores muito discrepantes são automaticamente eliminados, pois na análise são usados os postos e não os valores experimentais.

A **Tabela 8** apresenta os resultados do teste de *Mann-Whitney* aplicado aos escores obtidos com consumidores e profissionais; neste caso, a H_0 testada é que ambos os grupos possuem a mesma distribuição.

Tabela 8: Teste de *Mann-Whitney*

Variável	Consumidores		Profissionais		Análise	
	Média	Mediana	Média	Mediana	Sig.	Conclusão
Q1	5,10	5,0	4,29	4,0	,000**	Rejeita H_0
Q2	3,98	4,0	3,82	4,0	,244	Aceita H_0
Q3	4,37	4,0	4,87	5,0	,001**	Rejeita H_0
Q4	3,47	4,0	4,66	5,0	,000**	Rejeita H_0
Q5	3,30	4,0	4,06	4,0	,000**	Rejeita H_0
Q6	4,65	5,0	4,80	5,0	,753	Aceita H_0
Q7	3,98	4,0	4,02	4,0	,584	Aceita H_0
Q8	4,05	4,0	4,71	5,0	,000**	Rejeita H_0
Q9	5,01	5,0	4,36	5,0	,000**	Rejeita H_0
Q10	3,66	4,0	4,55	5,0	,000**	Rejeita H_0
Q11	2,59	2,0	4,55	5,0	,000**	Rejeita H_0
Q12	3,87	4,0	4,31	4,0	,015*	Rejeita H_0
Q13	4,46	5,0	4,33	5,0	,053	Aceita H_0
Q14	3,84	4,0	4,03	4,0	,386	Aceita H_0
Q15	3,81	4,0	3,89	4,0	,802	Aceita H_0
Q16	4,29	4,0	3,77	4,0	,000**	Rejeita H_0
Q17	4,41	5,0	4,38	4,0	,206	Aceita H_0
Q18	4,26	4,0	4,11	4,0	,141	Aceita H_0
Q19	3,98	4,0	4,61	5,0	,000**	Rejeita H_0
Q20	3,46	4,0	3,99	4,0	,002**	Rejeita H_0
Q21	4,64	5,0	4,75	5,0	,796	Aceita H_0
Q22	3,90	4,0	2,66	2,0	,000**	Rejeita H_0
Q23 ^a						
Q24	2,30	2,0	1,63	2,0	,000**	Rejeita H_0
Q25	3,54	5,0	3,84	4,0	,048*	Rejeita H_0

*significância ($p < 0,05$); **significância ($p < 0,01$).

^a(País de origem) – Dados nominais.

Entre as questões onde H_0 foi aceita, ou seja, existe distribuição igual entre os grupos, encontram-se: Q2 (uma das três questões relacionadas à dimensão origem), Q6 e Q7 (duas das quatro questões relacionadas à dimensão imagem); Q13, Q14 e Q15 (todas as questões relacionadas à safra); Q17 e Q18 (duas das cinco questões relacionadas à dimensão sensorial) e Q21 (relacionada à atitude de consumo).

Pode-se notar que H_0 é rejeitada em 15 questões, ou seja, nestas questões existem evidências estatísticas (sig. $p < 0,05$) de que os grupos possuam distribuições diferentes, ou seja, possuem tendência central diferente. Os aspectos cuja tendência central é divergente entre os grupos estão apresentados no **Quadro 1**.

Quadro 1: Aspectos com tendência central divergente entre os grupos ($p < 0,05$)

Dimensão	Questão	Aspecto abordado	Sig.
Origem	Q1	Saber a região de origem	,000**
	Q3	Empresas reconhecidas	,001**
Imagem	Q4	Vinhos com fama e prestígio	,000**
	Q5	Opinião da imprensa especializada	,000**
Apresentação	Q8	Elegância na embalagem e rótulos	,000**
	Q9	Qualidade de apresentação e clareza nos rótulos	,000**
	Q10	Vinhos do tipo “reserva”	,000**
	Q11	Apelo publicitário	,000**
Idade	Q12	Vinhos envelhecidos	,015*
Sensorial	Q16	Vinhos estruturados, encorpados e persistentes	,000**
	Q19	Vinhos varietais	,000**
	Q20	Vinhos amadeirados/carvalho	,002**
Opinião e comportamento	Q22	Opinião sobre a relação custo/benefício dos vinhos nacionais	,000**
	Q24	Preço por uma garrafa de vinho para o dia a dia	,000**
	Q25	Preço por uma garrafa de vinho para ocasião especial	,048*

Nota: *significância ($p < 0,05$), **significância ($p < 0,01$).

Analisando os resultados aqui obtidos, é possível concluir que os grupos são significativamente diferentes na maioria dos aspectos da qualidade e comportamento. Utilizando-se da mesma tabela, é possível fazer uma análise mais robusta (sig. $p < 0,01$); neste caso, observam-se 13 questões com diferenças estatisticamente significantes. Deixando a análise ainda mais robusta (sig. $p < 0,001$), ainda são encontrados 11 aspectos com diferenças estatisticamente significantes.

É importante ressaltar que aspectos referentes à dimensão SAFRA não apresentaram diferença significativa entre os grupos, enquanto as demais dimensões apresentaram diferenças.

Com relação a dimensão SENSORIAL, é interessante notar que, quando a análise é feita por bloco, ou seja, quando os aspectos são agrupados e a análise é feita com base na média de todo o bloco, os grupos não apresentam diferença significativa (ver **Figura 25**), porém quando os aspectos são analisados de forma individual, nota-se que 3/5 (três dos cinco) aspectos apresentaram-se diferentes entre os grupos com alto grau de significância. É conveniente ressaltar que, para uma correta análise desta dimensão, seriam necessários estudos mais avançados e preferencialmente associando questões práticas (ex. avaliação sensorial); isso se deve ao fato da elevada dificuldade de transcrever aspectos sensoriais de forma precisa e clara a diferentes consumidores (com variados graus de envolvimento) e profissionais; em outras palavras pode-se dizer que definições como “vinho estruturados, encorpados e persistentes” ou “vinhos com maior intensidade aromática” podem ter significados sensivelmente diferentes para cada indivíduo.

4.2.3 Segmentação interna dos grupos: consumidores e profissionais

As questões referentes ao perfil dos consumidores (C26 a C30), e as referentes ao perfil dos profissionais (P26 a P28) foram inseridas com o intuito de fornecer informações sobre o perfil do respondente; o objetivo é de verificar se existem diferentes opiniões a respeito dos aspectos de qualidade (questões Q1 a Q20) e aspectos comportamentais (questões Q21 a Q25) entre os subgrupos que seriam formados com base nas questões de perfil.

As **Tabela 9** e **Tabela 10** apresentam dados referentes a essas análises feitas com os subgrupos formados, com base nas respostas das questões C26 a C30 (**Tabela 9**) e P26 a P28 (**Tabela 10**). Essas análises foram feitas somente dentro do mesmo grupo e não comparando entre os grupos.

Uma ferramenta muito usual para comparar médias de três ou mais amostras é a ANOVA; entretanto, um dos requisitos para uso da ANOVA é que as amostras sejam provenientes de populações com distribuição normal. Não satisfeito esse requisito, a ferramenta indicada para comparar se as amostras possuem a mesma distribuição é o teste de *Kruskal-Wallis*. Trata-se de um teste não paramétrico, usado com três ou mais amostras provenientes de populações, das quais não é necessário afirmar que possuam distribuição normal (LARSON e FARBER, 2010; FREUND, 2006; MOTTA e OLIVEIRA, 2009).

Assim como teste de *Mann-Whitney*, o teste de *Kruskal-Wallis* (também conhecido como **teste H**) está baseado na soma de postos e serve para testar se k amostras aleatórias provêm de populações idênticas, sendo a principal diferença entre os testes é que *Mann-Whitney* compara apenas duas médias enquanto *Kruskal-Wallis* compara três ou mais médias (FREUND, 2006; PESTANA e GAGEIRO, 2005). Com o teste de *Kruskal-Wallis* é assumido para H_0 que todas as tendências centrais populacionais sejam iguais ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_{4...} = \mu_k$), ou seja, se pelo menos uma das médias populacionais for diferente, H_0 deve ser rejeitada (FREUND, 2006). Conforme Siegel (1972), o teste de *Kruskal-Wallis* é um teste que avalia a localização da tendência central entre todas as amostras.

As duas condições para o teste de *Kruskal-Wallis* é que as amostras sejam aleatórias e maiores que 5 (LARSON E FARBER, 2010). Satisfeitas essas exigências, o referido teste foi usado para verificar se os subgrupos (consumidores e profissionais de forma independente) apresentam distribuição igual sobre os aspectos de qualidade e de comportamento.

Semelhante à ANOVA, o teste *Kruskal-Wallis* indica se há diferença estatística entre pelo menos duas amostras, sem indicar a localização da diferença (MOTTA e OLIVEIRA, 2009). Este estudo se baseou em identificar se existem diferenças e, quando presentes, não buscou identificar quais subgrupos diferem entre si.

4.2.3.1 Segmentação no grupo de consumidores

A **Tabela 9** apresenta os dados referentes à segmentação interna do grupo de consumidores, usando como base o teste de *Kruskal-Wallis*. Para esta análise, utilizaram-se as respostas das questões do perfil para separar os consumidores em subgrupos. Posteriormente, como base nestes subgrupos, verificou-se a existência de subgrupos heterogêneos para as respostas das questões referentes a aspectos da qualidade e comportamento, ou seja, buscou-se identificar se aspectos do perfil possuem influência nas respostas das questões de qualidade e comportamento.

Tabela 9: Teste de *Kruskal-Wallis* entre consumidores

Questão/Segmentação	C26	C27	C28	C29	C30
C1	,065	,147	,875	,859	,219
C2	,767	,424	,013*	,025*	,713
C3	,829	,442	,079	,035*	,061
C4	,135	,841	,386	,767	,392
C5	,010*	,112	,152	,076	,433
C6	,802	,017*	,155	,183	,331
C7	,640	,026*	,299	,433	,581
C8	,852	,341	,498	,443	,473
C9	,981	,214	,686	,085	,555
C10	,611	,289	,028*	,641	,341
C11	,314	,637	,618	,977	,086
C12	,226	,180	,131	,889	,403
C13	,963	,495	,320	,097	,354
C14	,337	,817	,277	,787	,004*
C15	,024*	,505	,617	,071	,527
C16	,095	,215	,320	,606	,156
C17	,352	,525	,310	,244	,161
C18	,619	,647	,815	,846	,054
C19	,808	,744	,360	,592	,265
C20	,258	,595	,024*	,393	,651
C21	,805	,006*	,566	,068	,010*
C22	,013*	,046*	,375	,387	,114
C23	,327	,589	,433	,817	,188
C24	,547	,408	,320	,296	,655
C25	,067	,949	,213	,124	,621

Nota: *significância ($p < 0,05$).

A seguir são apresentados os comentários referentes a cada segmentação realizada:

- **Coluna C26: subgrupos formados com base no percentual de consumo de vinhos nacionais no último ano.** Nota-se que há evidências da existência de opiniões divergentes entre os subgrupos nas questões: C5 (importância da opinião da imprensa especializada), C15 (preferência por safras reconhecidamente melhores) e C22 (relação custo/benefício dos vinhos nacionais).

Análise: o percentual de vinhos nacionais consumidos no último ano (C26) está diretamente relacionado a questões de Origem, entretanto, se verifica que os subgrupos formados com base nesta questão, não apresentaram diferenças significativas nas questões de origem; em outras palavras, os consumidores que afirmaram ter consumido percentuais baixos ou altos de vinhos nacionais, apresentaram opiniões semelhantes para as questões relacionadas à Origem (C1, C2 e C3).

- **Coluna C27: subgrupos formados com base na preferência por vinhos suaves.** Notam-se evidências de opiniões diferentes nos subgrupos formados nas questões: C6 (opinião de amigos e familiares na escolha do vinho), C7 (opinião de *sommeliers* e *experts* para escolher um vinho), C21 (preferência por vinhos já degustados anteriormente) e C22 (relação custo/benefício dos vinhos nacionais).

Análise: a preferência por vinhos suaves poderia estar associada aos consumidores de baixo envolvimento e, em última análise, de baixo grau de sofisticação; entretanto, com a análise dos dados deste estudo, essa hipótese não seria verdadeira, pois consumidores com diferentes graus de preferência por vinhos suaves não diferem entre si na maioria dos aspectos da qualidade testados. As diferenças entre os subgrupos são evidentes em aspectos relacionados “busca de informação” (C6 e C7) e a experiências de consumo anteriores (C21 e C22).

- **Coluna C28: subgrupos formados com base na faixa etária.** Nesta segmentação encontram evidências de opiniões divergentes entre os subgrupos nas questões: C2 (excelentes vinhos são provenientes de regiões reconhecidas – IP, DO, DOCG...), C10 (vinhos que apresentam no rótulo o termo “Reserva”) e C20 (preferência por vinhos com gosto/aroma de carvalho).

Análise: as evidências de divergências estão presentes em questões relacionadas a possuir Denominação de Origem, presença do termo “Reserva” e vinhos que estagiaram em carvalho; embora não sejam atributos que pertençam à mesma dimensão; estes atributos podem estar relacionados, pois, frequentemente os vinhos que possuem ‘Denominação de Origem’, são vinhos mais sofisticados, vinhos que buscam diferenciação (ex. termo reserva) e vinhos que tiveram passagem por carvalho. Portanto, é possível que estes atributos estejam presentes em determinadas categorias de vinhos.

- **Coluna C29: segmentação formada com base no grau de escolaridade.** Neste caso, notam-se evidências de divergências entre os subgrupos nas questões: C2 (excelentes vinhos são provenientes de regiões reconhecidas – IP, DO, AOC...) e C3 (preferência por vinhos de empresas reconhecidas).

Análise: com base nesta segmentação, se nota que as evidências estão presentes em apenas dois aspectos relacionados a Origem, nos demais aspectos a segmentação produziu grupos homogêneos. Nota-se, portanto, que o grau de escolaridade pouco afetou a percepção dos atributos de qualidade em vinhos.

- **Coluna C30: segmentação formada de acordo com a frequência de consumo.** Neste caso, as divergências são evidentes nas questões: C14 (excelentes vinhos são produzidos apenas em safras excelentes) e C21 (preferência por vinhos já degustados anteriormente).

Análise: a segmentação com base na frequência de consumo de vinhos (que de certa forma mostra o grau de envolvimento com o produto vinho), apresentou elevado grau de homogeneidade entre os subgrupos, apresentando heterogeneidade em apenas dois aspectos (relacionados à safra e à experiência de consumo). Com base nos resultados deste teste, é possível estimar que consumidores com diferentes frequências de consumo apresentam elevados graus de similaridade em suas opiniões a respeito dos aspectos da qualidade.

4.2.3.2 Segmentação no grupo de profissionais

A **Tabela 10** apresenta os dados referentes à segmentação interna no grupo de profissionais. Esta segmentação ocorreu com base nas questões de perfil, entre elas: P26 (opinião do profissional respondente sobre a relação custo/benefício dos vinhos nacionais), P27 (tempo de atuação profissional no setor enológico) e P28 (opinião sobre o que deveria ser mudado para melhorar a comercialização dos vinhos nacionais).

Nesta análise, assim como para os consumidores, buscou-se verificar se aspectos do perfil possuem influência nas respostas das questões de qualidade e comportamento, ou seja, buscou-se verificar se aspectos do perfil poderiam formar subgrupos heterogêneos para os aspectos da qualidade e comportamento.

Tabela 10: Teste de *Kruskal-Wallis* entre profissionais

Questão/Segmentação	P26	P27	P28
P1	,728	,782	,459
P2	,151	,006*	,461
P3	,997	,949	,495
P4	,636	,099	,927
P5	,183	,054	,762
P6	,807	,275	,050*
P7	,167	,158	,847
P8	,578	,303	,653
P9	,562	,421	,697
P10	,262	,365	,459
P11	,023*	,897	,112
P12	,331	,314	,556
P13	,265	,341	,808
P14	,256	,294	,426
P15	,099	,354	,163
P16	,535	,472	,982
P17	,549	,893	,855
P18	,982	,206	,994
P19	,016*	,005*	,345
P20	,140	,346	,831
P21	,257	,291	,750
P22	,000*	,756	,071
P23	,291	,759	,311
P24	,493	,857	,481
P25	,732	,098	395

Nota: *significância ($p < 0,05$).

A seguir são apresentados os comentários.

- **Coluna P26: subgrupos formados com base na opinião do profissional de que vinhos finos nacionais possuem bom custo/benefício.** Nestes subgrupos, notam-se evidências de divergência com relação às respostas das questões: P11 (consumidores preferem vinhos com maior apelo publicitário), P19 (consumidores preferem vinhos varietais) e P22 (consumidores acreditam que vinhos finos nacionais possuem boa relação custo/benefício).
- **Coluna P27: subgrupos formados com base no tempo de atuação profissional no setor enológico.** Com essa segmentação foram observadas evidências de divergências nas questões: P2 (consumidores acreditam que excelentes vinhos sejam originados de regiões reconhecidas) e P19 (consumidores brasileiros preferem vinhos varietais).
- **Coluna P28: a formação de subgrupos com base na opinião dos profissionais a respeito do que deveria ser mudado para aumentar o consumo de vinhos nacionais.** Essa segmentação apresentou divergência apenas na P6 (consumidores buscam referência em amigos e familiares na escolha de um vinho).

Análise: não foram identificadas conclusões ou tendências com base nestas segmentações; é importante salientar que alguns subgrupos formados apresentaram número de indivíduos reduzido (ex. n=3, n=8), este fator pode ter influenciado na segmentação.

São necessários estudos mais aprofundados para a obtenção de conclusões significativas e, para melhor identificar quais os subgrupos diferem entre si, seriam necessárias populações amostrais maiores, permitindo análises detalhadas destes subgrupos. Com base nos resultados apresentados nesta seção (4.2.3) é possível notar algumas tendências, ou ao menos evidências, da formação de subgrupos diferentes. Entre elas destacam-se a segmentação com base na questão C27 (preferência por vinhos suaves), onde se percebe a formação de grupos heterogêneos apenas em questões relacionadas a 'busca de informações/referência sobre o vinho' e 'experiências de consumo'. Segmentação com base na questão

C28 formou grupos heterogêneos em questões que podem estar relacionadas (denominação de origem, presença do termo reserva e vinhos com carvalho).

Em outras segmentações, o que chama atenção é a baixa formação de grupos heterogêneos, merecendo destaque: C26 (percentual de consumo de vinhos nacionais) que apresentou pouca influência em aspectos relacionados a origem; C27 (preferência por vinhos suaves) apresentou grupos homogêneos em grande parte dos aspectos da qualidade, onde poderia ser esperado maior formação de grupos heterogêneos; C29 (escolaridade) apresentou grupos heterogêneos em apenas dois aspectos; e C30 (frequência de consumo de vinhos) que, apesar de estar diretamente relacionada com o grau de envolvimento com os vinhos, apresentou subgrupos heterogêneos em apenas dois aspectos.

Com relação aos profissionais, não foram identificadas tendências que permitissem sugerir hipóteses, porém, cabe ressaltar que a segmentação com base no tempo de atuação profissional (P27) apresentou subgrupos heterogêneos em apenas dois aspectos.

Algumas questões importantes, como “país de preferência/concorrente” (C23 e P23), “preço por um vinho para consumo diário” (C24 e P24) e “preço por um vinho para consumo em ocasião especial” (C25 e P25) não apresentaram subgrupos heterogêneos em nenhuma das análises realizadas, seja com consumidores ou com profissionais, essas observações denotam que para estas questões os subgrupos formados não apresentam opiniões significativamente divergentes.

Nesta seção foram apresentados os dados coletados e analisados neste estudo, entre eles merecem destaque: Escala de importância dos aspectos da qualidade, onde são apresentados os aspectos mais relevantes para os consumidores. Com o teste de *Kappa* foi possível verificar um baixo grau de respostas similares entre os grupos, o mesmo ocorreu quando a análise foi realizada com os dados agrupados (considerando apenas ‘concordo’ e ‘discordo’ como respostas). Posteriormente com o teste de *Mann-Whitney* foram apresentados os resultados da comparação da tendência central entre os grupos; neste teste foi possível verificar que entre os 24 aspectos analisados, 15 apresentaram importantes diferenças estatísticas entre os grupos, denotando divergência entre as respostas; entre estas 15 questões que apresentaram divergência entre os grupos, 11 delas apresentam diferenças estatísticas altamente significantes ($p < 0,001$). Por fim, utilizando-se do teste de *Kruskal-Wallis* foi buscado identificar a formação de

subgrupos heterogêneos internamente nos grupos de Consumidores e Profissionais; neste teste notou-se, de forma geral, baixa formação de grupos heterogêneos nas segmentações realizadas.

Outros importantes aspectos foram apresentados nesta seção, entre eles merece destaque o preço por uma garrafa de vinho (para consumo diário e para ocasiões especiais), onde verificou-se, novamente, divergências entre as respostas dos grupos. Com relação ao país de origem, verificou-se que importante percentual de consumidores relatam preferência por vinhos oriundos de países europeus o que não ocorreu com relação as respostas dos profissionais.

As questões relacionadas ao perfil dos consumidores mostraram que a amostra está formada por consumidores de elevado de grau de instrução, com frequentes hábitos de consumo de vinhos (talvez 'formadores de opinião') e que consomem com frequência vinhos nacionais. Entre os profissionais, chama atenção a baixa concordância de que vinhos nacionais possuem bom custo/benefício e a afirmação que vinhos nacionais devem melhorar o preço para conquistar maiores cotas de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo, buscou-se conhecer mais acerca do comportamento do consumidor brasileiro que aprecia vinhos tintos. Buscou-se, ainda, identificar como pensam os profissionais do setor vinícola a respeito de opiniões e comportamentos dos consumidores de vinhos, ou seja, avaliar em que grau os profissionais conhecem seus clientes. A seguir, são apresentadas as principais conclusões do estudo, suas implicações teóricas e práticas, além de sugestões de novos estudos.

5.1 CONCLUSÕES

Entre as principais conclusões deste estudo, pode-se citar a confirmação da importância dos aspectos da qualidade encontrados na literatura internacional (especialmente com relação ao Jover *et al.* 2004), sob a ótica dos consumidores participantes deste estudo. Todos os aspectos citados como importantes na descrição de um excelente vinho tinto por Jover *et al.* (2004) foram considerados importantes para os respondentes do Grupo 1 (consumidores); esses mesmos aspectos também foram considerados importantes para o Grupo 2 (profissionais).

Outro importante objetivo deste trabalho foi o de poder verificar o quanto os profissionais conhecem seus clientes, ou seja, o quanto sabem a respeito dos desejos e expectativas dos consumidores a respeito da qualidade em vinhos. Dentro do contexto estudado e com as ferramentas utilizadas, pôde-se notar que o nível de “entrosamento” é baixo, ou seja, os profissionais possuem uma visão pouco realista a respeito dos aspectos de qualidade apontados pelos consumidores. Neste sentido, as dimensões que apresentaram **maior** distanciamento são: APRESENTAÇÃO (Q8 – elegância na embalagem e rótulos; Q9 – Qualidade de apresentação e clareza nos rótulos; Q10 – Vinhos do tipo “reserva” e Q11 – Apelo publicitário), IMAGEM (Q4 – Vinhos com fama e prestígio; Q5 – Opinião da imprensa especializada; Q6 – Referência de amigos e colegas e Q7 – Opinião de *experts* e *sommeliers*), IDADE (Q12 – Vinhos envelhecidos são melhores) e ORIGEM (Q1 – Saber a origem do

vinho; Q2 – Possuir denominação de origem e Q3 – Empresas reconhecidas) são as que apresentaram maior distanciamento entre os grupos. Enquanto à dimensão SAFRA (Q13 – vinhos safrados são melhores; Q14 – excelentes vinhos são produzidos apenas em safras excelentes; e Q15 – preferência por vinhos de safras reconhecidas) foi a que apresentou **menor** distanciamento entre os grupos, seguido da dimensão SENSORIAL (Q16 – vinhos estruturados, encorpados e persistentes; Q17 – vinhos com maior intensidade aromática; Q18 – vinhos com maior complexidade aromática; Q19 – vinhos varietais; e Q20 – vinhos madeirados/carvalho).

Quando questionados a respeito da relação custo/benefício dos vinhos brasileiros, os consumidores apresentaram opiniões sensivelmente diferentes daquelas que os profissionais acreditam que seja a opinião do consumidor, ou seja, os consumidores apresentaram opinião mais positiva do que a esperada pelos profissionais (mediana dos consumidores: 4,0 – concordo pouco; mediana dos profissionais: 2,0 – discordo muito). Por sua vez, a opinião própria dos profissionais a respeito da relação custo/benefício dos vinhos nacionais também apresentou mediana e média abaixo do ponto central da escala (média: 2,9; mediana: 3,0); em outras palavras, os profissionais, no âmbito deste estudo, mostraram baixa concordância de que os vinhos nacionais possuam bom custo/benefício e acreditam que essa seja a opinião dos consumidores.

Quando questionados sobre qual o preço pago por uma garrafa de vinho (consumidores) e qual o preço justo por uma garrafa de vinho da mesma categoria (profissionais), novamente as opiniões são divergentes. A divergência é maior quando se trata de vinhos para consumo no dia a dia ($p < 0,001$) e menor em vinhos para consumo em ocasiões especiais ($p = 0,048$). Esse fato apresenta importância elevada, uma vez que o aspecto preço é citado com frequência na literatura como importante indicador de qualidade e minimizador de risco (MULLER *et al.* (2011; GERGAUD e LIVAT, 2007; LOCKSHIN e HALL, 2003).

Outro resultado deste estudo que merece ser destacado refere-se à questão P28 (Profissionais - O que deve ser mudado para melhorar o consumo de vinhos nacionais?). Nesta questão, a maioria dos respondentes informou como sendo o “preço” o aspecto que deve ser melhorado. Entretanto, na questão Q24 (preço por

uma garrafa de vinho para o dia a dia), os consumidores demonstraram estar pagando valores acima dos considerados “justos” pelos profissionais. Isso permite algumas interpretações, entre elas: a) os vinhos nacionais estão com preços acima dos valores que os consumidores estão dispostos a pagar (e muito acima dos considerados “justos” pelos profissionais); ou, b) algo está dificultando os consumidores a valorizarem os produtos nacionais.

Sob a visão dos profissionais respondentes, parece claro que os produtos nacionais estão com preços muito elevados, o que fica claro nas respostas onde afirmam que os produtos nacionais não apresentam bom custo/benefício, estando, portanto, com preço de mercado acima dos preços que os consumidores estão dispostos a pagar. Porém, para os consumidores, isso não ficou claro com esta pesquisa, pois sob a ótica destes, os produtos nacionais possuem boa relação custo/benefício.

Nota-se, portanto, certa contradição, uma vez que os consumidores consideram boa a relação custo/benefício dos nacionais e estão pagando valores acima dos considerados justos pelos profissionais; por outro lado, os profissionais declaram que os produtos nacionais não possuem boa relação custo/benefício e que o preço deve ser melhorado para aumentar o consumo de vinhos nacionais. Enquanto isso, o consumo dos produtos nacionais vem apresentando queda no percentual de vinhos consumidos no Brasil.

A seguir serão apresentadas algumas implicações teóricas e gerenciais a respeito das conclusões deste estudo.

5.1.1 Implicações teóricas

Um dos objetivos deste trabalho foi testar, com consumidores brasileiros, os resultados encontrados por Jover *et al.* (2004), no que se refere aos aspectos de qualidade em vinhos finos. Nota-se que os aspectos identificados pelo autor como importantes, foram confirmados no âmbito da pesquisa, fato que pode ser comprovado analisando-se medianas obtidas com consumidores, onde todos os

aspectos testados obtiveram valores 4,0 ou superior, ou seja, apresentaram algum grau de concordância (3,0 ou menos significaria discordância).

Com relação à classificação de importância obtida com os escores médios dos consumidores, pode-se notar que os resultados do presente estudo confirmam os citados por Muller *et al.* (2011), onde a aceitação de um vinho está diretamente relacionada à sua cota de mercado; isso pode facilmente ser notado com relação ao país de preferência e principal cota de mercado, ambos pertencendo ao Chile.

Toigo (2011) cita que a literatura recente sobre aspectos da qualidade e comportamento do consumidor de vinhos está fortemente baseada no efeito de país de origem; esse fato pode ser confirmado neste presente estudo, onde a dimensão ORIGEM foi a que teve maior escore médio entre os consumidores. Li *et al.* (2006) e Balestrini e Gamble (2006) também citam a importância do efeito origem sobre o comportamento do consumidor de vinhos. A importância do efeito 'país de origem' nas decisões de compra pode estar relacionada com a elevada participação de países tradicionais produtores de vinhos no mercado brasileiro.

Falcão (2008) cita que as IGs (indicações geográficas) são importante fator indicador de qualidade, onde elevado percentual de consumidores afirmam que vinhos com IGs são tidos como de "qualidade mais alta". Falcão (2008) cita ainda que esse "crédito" é oriundo da credibilidade das vinícolas e da região produtora, colocando em evidência a necessidade de trabalho sinérgico entre todos os agentes envolvidos com a região produtora. Neste estudo o grau de concordância em relação a Q1 - "vinhos excelentes são oriundos de regiões reconhecidas (IGs, DOC...)", não se apresentou elevado (próximo ao "concordo pouco"), porém "saber a origem" apresentou-se com valores elevados (próximo ao "concordo muito"). Pode-se perceber que, sob a visão dos consumidores, ter IG não é algo 'imprescindível', porém saber a origem é algo importante; logo, as IGs podem ser usadas como importante ferramenta coletiva na divulgação e promoção de uma região, permitindo sinergia de esforços para que determinada região comunique-se de forma mais eficiente com seus consumidores.

Com relação aos trabalhos realizados por Goodman *et al.* (2008), foram encontradas algumas semelhanças e outras discordâncias. Entre as semelhanças, estão a grande importância relativa de aspectos como vinhos recomendados por

alguém, vinhos degustados anteriormente e baixa importância do apelo publicitário; notaram-se, também, algumas discordâncias com relação à origem, clareza nos rótulos e marca.

5.1.2 Implicações gerenciais

Um dos principais objetivos do presente estudo foi o de conhecer melhor o consumidor brasileiro de vinhos, saber como pensa e como age a respeito do consumo de vinhos. Conhecer o cliente é questão de sobrevivência para as organizações, especialmente quando os consumidores possuem grande oferta de produtos similares.

Espera-se que a classificação de importância dos aspectos da qualidade possa colaborar para melhor conhecer os consumidores e para incentivar novas pesquisas neste sentido. De posse dos fatores importantes para a qualidade, passa a ser de fundamental importância traçar relações destes fatores para vinhos nacionais e importados.

Outro importante objetivo deste estudo foi o de verificar o que pensam os profissionais do vinho acerca do que buscam os consumidores. Dentro do contexto estudado e com as ferramentas utilizadas, pôde-se notar que o nível de “entrosamento” é baixo, ou seja, os profissionais possuem uma visão distorcida ou parcial a respeito dos aspectos de qualidade apontados pelos consumidores. A literatura especializada cita diferenças entre as visões de qualidade de consumidores de baixo e alto envolvimento com os vinhos; essa pode ser uma das causas para as divergências no que se referem os resultados deste trabalho.

Na literatura especializada não foram encontrados estudos com objetivos similares ao exposto acima, portanto, não foi possível estabelecer relações. Estudos mais aprofundados são altamente recomendados, afinal, o foco de qualquer organização deve ser sempre o cliente. Toda a cadeia de valor deve estar orientada a atender (superar) os desejos do consumidor final. Neste sentido, ações em nível setorial podem fazer parte de mesma estratégia coletiva.

O valor monetário pago por seus produtos é aspecto de alta importância para qualquer organização, pois é ele que determina a sobrevivência da organização. Pela ótica do consumidor, estar disposto a pagar mais por um produto significa que está percebendo maior valor agregado neste produto, ou seja, está entendendo que adquirindo este produto terá mais benefícios. Paralelo a isso, temos consumidores pagando por uma garrafa de vinho um valor superior ao que os profissionais consideram “justo” e vêem nos vinhos nacionais bom custo/benefício, porém os importados estão aumentando sua cota percentual de mercado. Entender o(s) elemento(s) faltante(s) nesta “equação” pode ser um passo importante para o setor vitivinícola. Buscar alternativas para aumentar o valor percebido dos vinhos nacionais passa a ser peça fundamental neste contexto.

Para Mayer *et al.* (2009), o valor percebido está relacionado com a qualidade oferecida e aos benefícios extrínsecos (ex. emocional, marcas, reconhecimento...) obtidos. Com base nas informações acerca dos fatores importantes para a qualidade sob a visão dos consumidores, cabe aos profissionais da cadeia produtiva do vinho conceber estratégias que aumentem o valor percebido, quer seja na qualidade oferecida, como nos benefícios extrínsecos entregues ao consumidor final.

Entre as questões que merecem análises mais aprofundadas, pode-se destacar a estratégia de precificação. Há consenso na literatura de que o preço é frequentemente usado como indicador de qualidade, e se torna mais evidente quando há ausência de outros atributos indicadores de qualidade (MULLER *et al.* (2011; GERGAUD e LIVAT, 2007; LOCKSHIN e HALL, 2003). Nitidamente há um paradigma a ser vencido: Como usar o preço como indicador de qualidade sem perder cotas do mercado? Ter preços mais competitivos é a melhor alternativa? Que posicionamento estratégico adotar: melhor preço ou diferenciação pela qualidade (intrínseca + extrínseca)?

Aspectos extrínsecos da qualidade exercem o papel de criar expectativas para as experiências de consumo e cumprem importante papel na composição da qualidade. Aspectos intrínsecos (relacionados à experiência de consumo) possuem igual importância, compondo a totalidade da qualidade percebida. Fatores intrínsecos estão relacionados às técnicas de produção e ao *terroir*, sendo que algumas destas características não podem ser mudadas. Aspectos extrínsecos, por

serem externos ao produto, são mais passíveis de serem controlados. Neste contexto, aspectos como reputação, reconhecimento da região e de empresas da região, imagem e apresentação são importantes componentes da qualidade percebida e necessitam de atenção constante.

Um fato que causa estranheza é a respeito das opiniões sobre a relação custo/benefício dos vinhos nacionais, onde os consumidores apresentaram concordância maior que os profissionais com a existência de uma boa relação custo/benefícios nos vinhos nacionais. Uma das possíveis causas para este fato pode estar relacionada ao percentual de vinhos nacionais consumidos pelos consumidores participantes no último ano (Figura 6, Seção 4.1.1), onde a média de consumo no Brasil é 25% de vinhos nacionais, porém os consumidores respondentes declararam consumir percentuais maiores que este. Outra causa pode estar relacionada com a elevada dificuldade que o setor vem encontrando para comercializar toda a produção anual de vinhos, bem como, com o avanço dos vinhos importados nos percentuais comercializados no Brasil.

A busca constante pela qualidade (em seu sentido mais amplo) deve fazer parte do dia a dia de toda a cadeia de produção; além de buscada, deve fazer parte da cultura da região. De igual importância, a qualidade (que em um segundo estágio passa a fazer parte da imagem e reputação da região e de seus produtos), deve ser corretamente “comunicada” aos consumidores, passando a ser reconhecida por eles. Sob esta óptica, as indicações geográficas (IGs) podem ter papel fundamental por permitir sinergia entre os agentes produtores de determinada região, facilitando uma comunicação mais eficiente e buscando difundir a tipicidade e credibilidade de uma região produtora.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Definir o comportamento do consumidor, seus desejos e anseios, é tarefa difícil devido à complexidade envolvida em trazer o invisível ao visível, ou seja, todo o processo de experiências e expectativas do consumidor está envolto em aspectos multidisciplinares (antropologia, psicologia, economia, filosofia, neurociência, entre

outras) e inter-relacionados de forma complexa e dinâmica, enquanto o que podemos visualizar são apenas suas decisões. Desta forma, qualquer tentativa de definir objetivamente manifestações humanas será falha, parcial ou limitada (DE TONI, 2005).

Concordando com o exposto acima e aceitando os princípios da imprecisão e imperfeição, e na busca por uma visão mais realista possível, ou ao menos, para a obtenção de resultados significativamente melhores que os aqui apresentados, abaixo são apontados alguns aspectos que podem ser melhorados em pesquisas futuras.

Uma das principais limitações deste estudo é a não representatividade demográfica da amostra com a totalidade dos consumidores de vinhos no Brasil. Entre elas, destacam-se: frequência de consumo, percentual que declara gostar de vinhos suaves ou *demi-sec* e percentual de consumo de vinhos nacionais.

Outras questões referentes ao perfil dos respondentes não puderam ser comprovadas quanto à representatividade da amostra em relação à população de consumidores, entre elas destacam-se: alta escolaridade dos respondentes, questões demográficas em geral, gênero dos respondentes, aspectos sócio econômicos, aspectos culturais, entre outros. Essas questões não foram consideradas e nem poderiam ser comprovadas ou comparadas, pois não foram encontradas estatísticas a respeito de qual o perfil médio dos consumidores brasileiros de vinhos finos.

Entendemos, ainda, que outra limitação da pesquisa, é que a mesma foi baseada em declarações e não em comportamento real, ou seja, existe a possibilidade de declarações serem divergentes do comportamento.

Embora o fator **aleatoriedade** esteja presente na “escolha” dos respondentes, não é possível afirmar que a amostra analisada seja uma amostra aleatória da população total. O que de fato ocorreu foi o envio de convites para participar da pesquisa e todas as respostas foram usadas para compor os resultados.

Outro aspecto que pode ser considerado uma limitação para este estudo se refere ao pequeno número de participantes quando comparado à população brasileira e a sua diversidade.

5.3 SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS

Conhecer e entender o consumidor não pode ser considerado como uma meta, mas sim como uma atividade continuada devido à constante evolução dos desejos e anseios do ser humano. Sugere-se que novos estudos sejam feitos no sentido de minimizar os efeitos apontados nas limitações da pesquisa, especialmente com questões demográficas, bem como estudos baseados em comportamento.

Uma vez que aspectos vinculados à origem têm se mostrado como de grande importância na qualidade percebida, sugerem-se estudos buscando avaliar questões como efeito do país de origem Brasil na qualidade percebida, efeitos das sub-regiões brasileiras na qualidade percebida, bem como estudos com outros produtos, como espumantes.

Estudos buscando avaliar a qualidade intrínseca (atributos de experiência) dos vinhos nacionais vs. importados seriam importantes para identificar lacunas na cadeia de valor do vinho. Sugere-se, ainda, avaliar questões a respeito de valor e imagem (atributos de expectativa) para vinhos nacionais e importados (preferencialmente de forma comparativa), buscando assim identificar pontos fracos e oportunidades para estratégias de crescimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. NBR 12994 – **Métodos de análise sensorial de alimentos e bebidas**. 1993.

BALESTRINI, P., GAMBLE, P., Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. **British Food Journal**. Vol 108 n. 5. 2006. PP 396-412

BEHRENS, J. H.; DA SILVA, M. A. A. P.; WAKELING, I. N. **Avaliação de aceitação vinhos brancos varietais brasileiros através de testes sensoriais afetivos e técnica multivariada de mapa de preferência interno**. Ciênc. Tecnol. Alimentos; v. 19 n.2 Campinas. 1999. ISSN 0101-2061.

CHARTERS, S.; PETTIGREW, S.; **The dimensions of wine quality**. Food Quality and Preference. N. 18. p. 997-1007. 2007. Elsevier Ltd.

CHURCHIL, G. A. Jr.; PETER, J. P.; **Marketing: Criando valor para os clientes**. Trad: Cecília Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo. Ed. Saraiva. 2000.

DALBERTO, M. **Imagem e percepção de valor em esquadrias de alumínio e PVC**. Dissertação de Mestrado. UCS. 110 f. 2012.

DE TONI, D.; SCHULER, M. **Imagem de produto**: Explorando o processo de configuração de imagens. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (Org.); **Administração mercadológica: teorias e pesquisas**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2004. p. 117-142.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese Doutorado. Orientadora: Profa. Maria Schuler. PPGA-UFRGS. Porto Alegre, 2005.

DOMINGUEZ, S. V., **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, nº 4, out/dez 2000.

FALCÃO, T. F., **A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de confrades brasileiros**. Dissertação de Mestrado. Pós-Graduação em Agronegócios – UFRGS. Orientador. Dr. Jean Philippe Revillion. Porto Alegre. 2008.

FREUND, J. E.; **Estatística aplicada**: economia, administração e contabilidade. Trad: Claus Ivo Doering. – 11ª Ed. Porto Alegre. Editora Brokman, 2006. 536 p. ISBN 978-85-363-0667-4.

GAYA, A. (org); GARLIP, D.; et al. **Ciências do movimento humano [recurso eletrônico]: Introdução a metodologia de pesquisa** – dados eletrônicos – Porto Alegre. Ed: Artmed, 2008.

GARVIN, D. A.; **Gerenciando a qualidade**: A visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. 357 p.

GERGAUD, O.; LIVAT, F.; **How do consumers Use Signals to Assess Quality? – AMERICAN ASSOCIATION OF WINE ECONOMISTS. AAWE WORKING PAPER. N°3. Abril/2007.**

GIGLIO, E. M.; **Comportamento do consumidor.** 4 ed. São Paulo: Ed. Cengage Learning. 2011. 243 p. ISBN 9788522110681.

GIOVANNINI, E. **Produção de Uvas para Vinhos, Suco e Mesa.** Porto Alegre. Editora Renascença. 1999. 364p.

GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E.; FENSTERSEIFER, J.; MA, H.; D'HAUTEVILLE, F.; SIRIEIX, L.; ORTH, U.; CASINI, L.; CORSI, A.; JAEGER, S.; DANAHER, P.; BRODIE, R.; OLSEN, J.; THACH, L.; PERROUTY, J.-P. - **International Comparison of Consumer Choice for Wine: A Twelve Country Comparison.** 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siene, 17-19 July, 2008.

HOFFMANN, D.; **How to distinguish 'brands' and 'generics' among wines or could an origin be a brand? – 5TH International Conference of the Academy of Wine Business Research.** Auckland, 8-10 February, 2010.

HOFFMANN, R. **Estatística para economistas.** São Paulo, 2002. 2ª reimpressão, revisada e 3ª ed. rev. ampl. 1998. ISBN 85-221-01717-5.

ITO, N. C.; HAYASHI JUNIOR, P.; GIMENEZ, F. A. P.; FENSTERSEIFER, J. E. **Valor e Vantagem Competitiva:** Buscando Definições, Relações e Repercussões. RAC – Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 16, n 2, art 7, PP 290-307, Mar/Abr.2012.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de Marketing.** Trad. Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo. Prentice Hall. 2003.

LARENTIS, F.; **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** Editora IESDE. Curitiba. 2009. 144p. ISBN: 978-85-7638-983-5.

LI, L., HU, X., JUN, Z.; **Do Chinese Consumer Prefer to Buy Imported Wine? – the Effect of Country-of-origin.** 2006.

<http://faculty.washington.edu/karyiu/confer/beijing06/papers/zhuo-li-hu.pdf> - acessado em 19/11/2012.

LOCKSHIN, L.; HALL, J.; **Consumer Purchasing Behavior for Wine:** What We Know and Where We are Going, International Wine Marketing Colloquium, Adelaide, July/2003. CD-ROM. Disponível em <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>, acessado em 29/10/2012.

LARSON, R.; FARBER, E.; **Estatística aplicada**. 4.ed. São Paulo: Pearson, 2010. xiv, 637 p. ISBN 9788576053729.

LOURO, M. J. S.; **Modelos de avaliação de marcas**. RAE – Revista de Administração de Empresas. v. 40, n. 2, p. 26-37. Abril/2000. São Paulo.

MAYER, V. F.; MARIANO, S. R. H.; ANDRADE, C. L. T. **Percepção de preço e Valor no Mercado de Distribuição de energia elétrica**: Proposta de um modelo conceitual. XXXIII Encontro da Anpad. São Paulo, 2009.

MELLO, L. M. R. – **Vitivinicultura Brasileira**: Panorama 2010. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br/pdf/Panorama%202010%20-%20Vitivinicultura%20Brasileira.pdf>> acessado em 17 de abril de 2011.

MELLO, L. M. R. – Atuação do Brasil no Mercado vitivinícola mundial em 2012. Jornal **A Vindima**, Ano: V, Nº 49, Editora Novo Ciclo. Mar/2013.

MIELE, M.; Segments of competition in south brazilian wineries. **Scientia Agrícola**. v. 64 n.3. Piracicaba, maio/junho 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.; LIMEIRA, T. M. V.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. x, 403 p. ISBN 8587918583.

MOTTA, V. T. e De OLIVEIRA FILHO, P. F.; **SPSS – Análise de Dados Biomédicos**. Ed: Medbook, Rio de Janeiro, 2009.

MUELLER, S.; OSIDACZ, P.; FRANCIS, I.L.; LOCKSHIN, L., **Preencher lacunas – Como é que os atributos sensoriais e o marketing do vinho influenciam a escola do consumidor**. INFOWINE – Revista internet de Viticultura e enologia, 2011, Nº 11/1. Disponível em < <http://www.infowine.com/navigazione/GetFile.asp?est=pdf&id=0895067001640245479593210002600043042401590554026702530313036208>> acessado em 29/12/2012.

PALADINI, E. P.; **Gestão da Qualidade**: Teoria e Prática. 2ª Ed. São Paulo. Editora Atlas. 2004. 339 p.

PERERA, R.; HENEGHAN, C.; BADENOCH, D.; **Statistics Toolkit**. Título português: Ferramentas Estatísticas – no Contexto Clínico. Porto Alegre, Ed. Artmed. 2008. e-book ed: 2010.

PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J.N.; **Análise de dados para ciências sociais - complementariedade do SPSS**. Edições Sílabo Ltda. Lisboa, 2005. ISBN: 972-618-391-X.

QUEIROZ, M. I.; TREPTOW, R. de O., **Análise sensorial para avaliação da qualidade dos alimentos**. Rio Grande/RS. Editora FURG. 2006. 268p.

RECHE, R. A.; **Imagem e percepção de valor nas intenções de compra de carne de frango**. Dissertação de mestrado. PPGA/UCS. Caxias do Sul. 2011.

REIS, I. C. da S.; **A escala SERVQUAL modificada: Avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal.** Dissertação de mestrado. Programa de pós-graduação em Engenharia da produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

RÉVILLION, J. P. P., FLÔRES, S. H.; WILK, E. de O.; BADEJO, M.S.; MERCALI, G. D.; GANDOLFI, L. M.; ALLES, M. J. L.; MARIOT, R. F.; CAMPOS, S. U.; ALBERTI, S. S.; ROMERO, A. M.; **Qualidade sensorial de vinhos tintos finos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile.** Cienc. e Tecn. dos Alimentos. Campinas. 2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.; **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson. 2005. 267 p. ISBN 857650099.

SCHARF, E. R.; SORIANO-SIERRA, E. J.; **A gestão do conhecimento e o valor percebido: Estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento.** Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação. Vol. 05, Nº 1, 2008, p.87-108.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; **Comportamento do consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 457 p. ISBN 8521612206.

SIEGEL, S.; **Non parametrics statistics for the behavioral sciences.** Versão em espanhol. 2ª ed. Editora Trillas. México, 1972. Título espanhol: Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta.

SOLOMON, M. R.; **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p. ISBN 853600035

SPIEGEL, M. R., STEPHENS, L. J., **Estatística.** Trad: José Lucimar do Nascimento. – 4ª ed. Porto Alegre: Brokmann, 2009. 597 p. ISBN 978-85-7780-461-0.

TOIGO, T.; **Imagem de produto: A configuração da imagem do vinho fino.** Dissertação de mestrado. PPGA-UCS. Caxias do Sul, 2011.

UVIBRA – União Brasileira de Viticultura. **Dados Estatísticos.** Bento Gonçalves. Disponível em < http://uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm> acessado em 22 de março de 2013.

VIANA, J. G. A.; RÉVILLION, J. P. P.; **Qualidade percebida pelo consumidor de produtos lácteos: Modelo teórico e evidências empíricas.** 48º Congresso SOBER (Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural), 25 – 28/07/2010. Campo Grande/MS.

ZEITHAML, V. A., **Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.** Journal of marketing. vol. 52, p. 2-22, July, 1988.

ANEXOS

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO – CONSUMIDORES

Estudo sobre qualidade em vinhos.

1) Quando compro vinhos, procuro saber qual a região onde o mesmo foi produzido.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

2) Excelentes vinhos são oriundos de regiões reconhecidas (IP, DO, DOC, DOCG, AOC...).

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

3) Quando compro vinhos, prefiro os vinhos produzidos por empresas reconhecidas.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

4) Prefiro comprar vinhos que possuam fama e prestígio.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

5) A opinião da imprensa especializada é importante em minha decisão de compra.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

6) Busco referências de amigos, colegas ou familiares para escolher um bom vinho.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

7) No momento da compra/escolha, gosto de ouvir a opinião de sommeliers ou experts no assunto.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

8) Elegância na embalagem e rótulos influenciam minha decisão de compra.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

9) Prefiro vinhos com qualidade de apresentação e clareza nas informações do rótulo e contra-rótulo.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

10) Vinhos tintos que apresentam no rótulo o termo “reserva” (ou similar) são melhores.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

11) Vinhos com maior apelo publicitário tendem a ser melhores.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

12) Vinhos tintos envelhecidos são melhores.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

13) Nos melhores vinhos está informada no rótulo a safra em que foi produzidos.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

14) Vinhos excelentes são produzidos apenas em safras excelentes.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

15) No momento da compra, dou preferência a safras reconhecidamente melhores.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

16) Prefiro vinhos tintos estruturados, encorpados e persistentes.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

17) Prefiro vinhos tintos com maior intensidade aromática.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

18) Prefiro vinhos tintos com maior complexidade aromática.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

19) Prefiro vinhos tintos varietais (com uma variedade de uva predominante).

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

20) Prefiro vinhos tintos com aroma/gosto de carvalho/“madeirizados”.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

21) Prefiro comprar vinhos que já bebi/degustei anteriormente.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

22) Vinhos finos nacionais possuem boa relação custo/benefício.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

23) Entre os vinhos importados, prefiro os oriundos de:

- Argentina
- Chile
- Portugal
- Itália
- Outro:.....

24) Recentemente, por um bom vinho tinto comprado em supermercado ou loja, para ser consumido no dia-a-dia, gastei?

- Até R\$ 15,00/garrafa
- R\$ 15,01 a R\$ 25,00/garrafa
- R\$ 25,01 a R\$ 35,00/garrafa
- R\$ 35,01 a R\$ 45,00/garrafa
- R\$ 45,01 a R\$ 55,00/garrafa
- Acima de R\$ 55,01/garrafa

25) Recentemente, por um bom vinho tinto comprado em supermercado ou loja, para ser consumido em uma ocasião especial, gastei?

- Até R\$ 15,00/garrafa
- R\$ 15,01 a R\$ 25,00/garrafa
- R\$ 25,01 a R\$ 35,00/garrafa
- R\$ 35,01 a R\$ 45,00/garrafa
- R\$ 45,01 a R\$ 55,00/garrafa
- Acima de R\$ 55,01/garrafa

26) Qual o percentual médio de vinhos nacionais que você comprou no último ano:

- 0% a 20%
- 20% a 40%
- 40% a 60%
- 60% a 80%
- 80% a 100%

27) Prefiro vinhos suaves (meio-doces ou doces).

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

28) Sua idade é:

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais

29) Seu grau de escolaridade é:

- Nível médio incompleto
- Nível médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação

30) Frequência que consome vinho.

- Menos de 1 vez por mês
- 1 ou 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- Quase diariamente

ANEXO 2: QUESTIONÁRIO – ENVOLVIDOS NO SETOR.

Estudo sobre qualidade em vinhos.

Para as perguntas a seguir, considere como consumidor aquele que compra vinhos em lojas ou supermercados.

1) Consumidores brasileiros, no momento da compra, procuram saber qual a região onde o vinho foi produzido.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

2) Consumidores brasileiros acreditam que excelentes vinhos são oriundos de regiões reconhecidas (IP, DO, DOC, DOCG, AOC...).

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

3) Consumidores brasileiros, no momento da compra, preferem os vinhos produzidos por empresas reconhecidas.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

4) Consumidores brasileiros preferem vinhos que possuem fama e prestígio.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

5) Consumidores brasileiros buscam a opinião da imprensa especializada para escolher/comprar um vinho.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

6) Consumidores brasileiros buscam referências de amigos, colegas ou familiares para escolher um bom vinho.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

7) Consumidores brasileiros gostam de ouvir a opinião de sommeliers ou experts no assunto antes da compra.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

8) Para consumidores brasileiros, elegância na embalagem e rótulos influenciam nas decisões de compra.

- () Discordo totalmente
- () Discordo muito
- () Discordo pouco
- () Concordo pouco
- () Concordo muito
- () Concordo totalmente

9) Consumidores brasileiros preferem vinhos com qualidade de apresentação e clareza nas informações do rótulo e contra-rótulo.

- () Discordo totalmente
- () Discordo muito
- () Discordo pouco
- () Concordo pouco
- () Concordo muito
- () Concordo totalmente

10) Consumidores brasileiros consideram melhores os vinhos tintos que apresentam no rótulo o termo “reserva” (ou similar).

- () Discordo totalmente
- () Discordo muito
- () Discordo pouco
- () Concordo pouco
- () Concordo muito
- () Concordo totalmente

11) Consumidores brasileiros consideram melhores os vinhos com maior apelo publicitário.

- () Discordo totalmente
- () Discordo muito
- () Discordo pouco
- () Concordo pouco
- () Concordo muito

Concordo totalmente

12) Consumidores brasileiros consideram que os vinhos tintos envelhecidos são melhores.

Discordo totalmente

Discordo muito

Discordo pouco

Concordo pouco

Concordo muito

Concordo totalmente

13) Consumidores brasileiros consideram que nos melhores vinhos está informada a safra de produção no rótulo.

Discordo totalmente

Discordo muito

Discordo pouco

Concordo pouco

Concordo muito

Concordo totalmente

14) Consumidores brasileiros acreditam que vinhos excelentes são produzidos apenas em safras excelentes.

Discordo totalmente

Discordo muito

Discordo pouco

Concordo pouco

Concordo muito

Concordo totalmente

15) Consumidores brasileiros, no momento da compra, dão preferência a safras reconhecidamente melhores.

Discordo totalmente

Discordo muito

Discordo pouco

- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

16) Consumidores brasileiros, entre os vinhos tintos, preferem os estruturados, encorpados e persistentes.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

17) Consumidores brasileiros, entre os vinhos tintos, preferem os com maior intensidade aromática.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

18) Consumidores brasileiros, entre os vinhos tintos, preferem os com maior complexidade aromática.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

19) Consumidores brasileiros, entre os vinhos tintos, preferem os varietais.

- Discordo totalmente
- Discordo muito

- () Discordo pouco
- () Concordo pouco
- () Concordo muito
- () Concordo totalmente

20) Consumidores brasileiros, entre os vinhos tintos, preferem os com aroma/gosto de carvalho/“madeirizados”.

- () Discordo totalmente
- () Discordo muito
- () Discordo pouco
- () Concordo pouco
- () Concordo muito
- () Concordo totalmente

21) Consumidores brasileiros preferem comprar vinhos tintos que já beberam/degustaram anteriormente.

- () Discordo totalmente
- () Discordo muito
- () Discordo pouco
- () Concordo pouco
- () Concordo muito
- () Concordo totalmente

22) Consumidores brasileiros acreditam que os vinhos finos nacionais possuem boa relação custo/benefício.

- () Discordo totalmente
- () Discordo muito
- () Discordo pouco
- () Concordo pouco
- () Concordo muito
- () Concordo totalmente

23) Com relação aos vinhos importados, qual dos países abaixo você considera ser nosso maior concorrente?

- Argentina
- Chile
- Portugal
- Itália
- Outro:.....

24) Em sua opinião, por um bom vinho tinto, para ser consumido no dia-a-dia, um preço justo na prateleira seria?

- Até R\$ 15,00/garrafa
- R\$ 15,01 a R\$ 25,00/garrafa
- R\$ 25,01 a R\$ 35,00/garrafa
- R\$ 35,01 a R\$ 45,00/garrafa
- R\$ 45,01 a R\$ 55,00/garrafa
- Acima de R\$ 55,01/garrafa

25) Em sua opinião, por um bom vinho tinto, para ser consumido em uma ocasião especial, um preço justo na prateleira seria?

- Até R\$ 15,00/garrafa
- R\$ 15,01 a R\$ 25,00/garrafa
- R\$ 25,01 a R\$ 35,00/garrafa
- R\$ 35,01 a R\$ 45,00/garrafa
- R\$ 45,01 a R\$ 55,00/garrafa
- Acima de R\$ 55,01/garrafa

26) Em sua opinião, vinhos nacionais possuem boa relação custo/benefício se comparados aos importados.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

27) A quanto tempo você atua profissionalmente no setor vitivinícola?

- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 3 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- Mais de 10 anos

28) Em sua opinião, para aumentar o consumo de vinhos nacionais, o que deve ser melhorado em nossos vinhos?

- Reputação
- Preço
- Qualidade sensorial
- Publicidade e propaganda
- Outro:.....

ANEXO 3: RESULTADOS OBTIDOS PARA ANÁLISE CONCORDÂNCIA –
COEFICIENTE *KAPPA*

Grau de concordância entre grupo de respondentes – Coeficiente *Kappa*

Teste	Coef. <i>Kappa</i>
C1 x P1	-,051
C2 x P2	-,035
C3 x P3	,019
C4 x P4	-,032
C5 x P5	,013
C6 x P6	-,089
C7 x P7	-,048
C8 x P8	-,026
C9 x P9	,002
C10 x P10	,013
C11 x P11	,064
C12 x P12	,069
C13 x P13	,138
C14 x P14	-,018
C15 x P15	-,045
C16 x P16	-,053
C17 x P17	,031
C18 x P18	,027
C19 x P19	,102
C20 x P20	-,052
C21 x P21	,041
C22 x P22	-,047
C23 x P23	,034
C24 x P24	-,074
C25 x P25	-,041

ANEXO 4: RESULTADOS OBTIDOS PARA ANÁLISE CONCORDÂNCIA –
COEFICIENTE *KAPPA*

Grau de concordância entre grupo de respondentes – Coeficiente *Kappa*
(respostas agrupadas em 'concorda' e 'discorda')

Teste	Coef. <i>Kappa</i>
C1 x P1	,094
C2 x P2	-,207
C3 x P3	,020
C4 x P4	-,070
C5 x P5	-,104
C6 x P6	,027
C7 x P7	-,183
C8 x P8	-,069
C9 x P9	,057
C10 x P10	,000
C11 x P11	,051
C12 x P12	,121
C13 x P13	,222
C14 x P14	-,022
C15 x P15	,063
C16 x P16	-,190
C17 x P17	-,012
C18 x P18	,052
C19 x P19	-,042
C20 x P20	-,244
C21 x P21	,084
C22 x P22	-,026
C23 x P23	*
C24 x P24	*
C25 x P25	*

*dados não referentes a escala de 'concordância/discordância'