

# AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA NO MERCADO DE VINHOS DO DISTRITO FEDERAL

## Geographical indications as a marketing strategy in the wine market of the *Distrito Federal*

### RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar, em termos de estratégia mercadológica, as indicações geográficas (IGs) como diferencial competitivo no mercado de vinhos. O artigo se baseia em uma pesquisa cujo grupo-alvo foi formado por consumidores de vinho do Distrito Federal com alto grau de envolvimento com este produto. Esta pesquisa teve caráter exploratório-descritivo e foram aplicados questionários estruturados auto-administrados. Sua base conceitual refere-se às estratégias mercadológicas, principalmente em relação aos conceitos de segmentação e posicionamento de mercado e ao comportamento do consumidor. Foram analisadas as percepções do grupo pesquisado sobre vários fatores mercadológicos que têm influência no consumo do vinho, em especial as indicações geográficas. Observou-se que as IGs são um fator de diferenciação neste mercado e também uma característica relevante dos vinhos, de acordo com os consumidores pesquisados. Em sua maioria, esses consumidores estariam dispostos a pagar mais por vinhos que possuíssem uma IG. Por fim, concluiu-se, considerando-se o nicho de mercado analisado neste estudo, que as IGs são um fator de diferenciação. Portanto, produtores, vinícolas e suas respectivas regiões que constroem um posicionamento de mercado baseado nas indicações geográficas e em consumidores com alto grau de envolvimento com o produto vinho como mercado-alvo podem obter resultados comerciais positivos.

Rogério Fabrício Glass  
Mestre em Agronegócios e Analista de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC  
rogerio.glass@mdic.gov.br

Antônio Maria Gomes de Castro  
Professor da Universidade das Pioneiras Sociais, pesquisador da EMBRAPA e UNB  
antonio.castro@embrapa.br

Recebido em 14.4.2008. Aprovado em 19.9.2008  
Avaliado pelo sistema blind review  
Editor científico: Ricardo Pereira Reis

### ABSTRACT

The objective of this paper was to analyze, in terms of marketing strategy, the geographical indications (GIs) as a competitive differential in the wine market. The paper is based on research that targeted the wine consumers from the Distrito Federal (Federal District) with a high degree of involvement with the product. This research had an exploratory-descriptive nature and used self-administrated structured questionnaires. Marketing strategies, mainly market segmentation and positioning and consumers' behavior, were its conceptual basis. The target group's perceptions about several marketing factors which influence wine consumption, especially the geographical indications, were analyzed. According to the consumers, the GIs are a differentiating factor in this market and a relevant characteristic of the wines. Most of these consumers were willing to pay more for wines that have a GI. Finally, considering the niche market analyzed in this study, it was concluded that the GIs are a differentiating factor. Therefore, the producers, wineries and their respective regions that construct a market positioning based on geographical indications and on consumers with a high degree of involvement with the wine product as their target market can obtain positive commercial results.

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

**Keywords:** geographical indications; marketing strategies; wine market; market segmentation and positioning.

## 1 INTRODUÇÃO

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

Não há como negar a miríade de produtos agroalimentares que se caracterizam por serem globalmente

padronizados e por terem uma oferta a preços baixos em escala mundial. Entretanto, é neste ponto que o posicionamento de mercado pela diferenciação ganha força, já que uma parcela dos consumidores demanda produtos sofisticados, únicos, seja por querer demonstrar um estilo de vida próprio perante a sociedade ou pela simples satisfação pessoal em contribuir para que se perpetue um dado modo de produção, uma determinada cultura ou o meio-ambiente.

Sendo assim, os produtos com indicações geográficas, ou IGs, trazem em seu bojo essas prerrogativas,

além de oferecerem ao consumidor características que denotam uma qualidade superior. Surge, então, uma questão que deve ser mais bem estudada: há de fato potencial de mercado para produtos do agronegócio brasileiro cujas estratégias mercadológicas sejam baseadas na origem geográfica?

As indicações geográficas são uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica e têm o objetivo de destacar lugares, pessoas e produtos por intermédio de sua herança histórico-cultural, considerada intransferível. Essa herança deve apresentar especificidades intimamente relacionadas com sua área de produção, ter um grupo de produtores que se responsabilize pela garantia da qualidade na elaboração dos produtos e possuir um nome de reconhecida notoriedade (KAKUTA et al., 2006).

Em regiões nas quais haja atividades produtivas com baixa escala de produção, uma opção, por muitas vezes a única, que inclua esses atores de forma competitiva no mercado, é a agregação de valor aos seus produtos. Neste aspecto, as indicações geográficas oferecem possível contribuição (CHADDAD, 1996). Vale ainda ressaltar a relevância deste tema quando se considera o mercado internacional. Por seu valor econômico, os produtos de regiões com denominações específicas são recorrentemente peças de destaque e de disputa nos organismos que regulam o comércio internacional (CALDAS et al., 2005).

Fatores como a diversidade cultural brasileira, seu vasto território e suas inúmeras particularidades sustentam a afirmação de que há inúmeros produtos com potencial de obter uma IG no Brasil. Na Europa, principalmente em países como França, Portugal, Espanha e Itália, vinhos, queijos, azeites e produtos cárneos são os artigos comerciais que mais utilizam o sistema de IGs. No Brasil, há projetos sendo desenvolvidos com cachaças, queijos, águas minerais, cafés, entre outros. No entanto, o setor vinícola é o que mais avança nesse sentido (INPI, 2000).

Portanto, para fins deste artigo, o vinho, por ter grande tradição em denominações de origem mundo afora e por ser um dos produtos do agronegócio brasileiro que sofrem constantemente com a competição de concorrentes estrangeiros, é o objeto de análise. O universo de pesquisa se refere aos consumidores de vinho do Distrito Federal, caracterizados pelo alto grau de envolvimento com este produto.

A relevância de trabalhos sobre as IGs está na necessidade de se criar competências acerca deste tema, de internalizar conceitos e de identificar regiões e produtos

potenciais. As indicações geográficas podem conferir originalidade à produção agroalimentar brasileira, permitir a queda de barreiras no mercado externo, bem como propiciar desenvolvimento por meio da propriedade intelectual, enfim, fortalecer a competitividade do agronegócio brasileiro (CALDAS et al., 2005; GOLLO, 2006; ORIGIN, 2006; SOUZA, 2006).

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

Sendo assim, o objetivo principal deste artigo é apresentar subsídios para a análise das IGs como estratégia mercadológica no mercado de vinhos.

## 2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGS)

Na Europa, ao longo do tempo, construíram-se a tradição e a reputação dos produtos com origem reconhecida. Neste contexto, o país que se destaca historicamente na regulamentação técnica e legal das IGs é a França, principalmente com relação aos vinhos (SOUZA, 2006).

Em 1935, um decreto do governo francês criou o *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO) e o Comitê Nacional para Vinhos e Aguardentes e instituiu as *Appellations d'Origine Contrôlée* (AOCs) ou denominações de origem controlada. O instituto criado reunia as funções administrativas, profissionais e jurídicas com relação aos produtos que recebiam a AOC como signo distintivo. A AOC é o mais antigo "selo" oficial que garante a procedência de produtos, principalmente alimentícios, sendo o vinho o mais importante deles (BRABET & PALLET, 2005).

Mais recentemente, ocorreram inúmeros debates e negociações entre os países membros da União Européia para se chegar a uma legislação que abrangesse as mais variadas definições sobre signos distintivos de origem que cada país individualmente possui. Definiu-se, dessa forma, um sistema europeu para desenvolver e proteger os produtos alimentares. Este sistema tem sua base nos Regulamentos CEE 2081/92 e CEE 2082/92 e possui os seguintes objetivos: 1. incentivar a produção agrícola diversificada; 2. proteger os nomes dos produtos contra imitação e utilizações indevidas e 3. auxiliar os consumidores, fornecendo-lhes informações relativas às características específicas dos produtos.

O Regulamento CEE 2081/92 estabelece a proteção e a regulamentação das indicações geográficas e denominações de origem de produtos agrícolas e alimentares, já o Regulamento CEE 2082/92 fornece a regulamentação sobre as certificações de especificidades de produtos agrícolas e alimentares. Internacionalmente, a maioria dos tratados e acordos sobre propriedade intelectual é conduzida e arbitrada pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) (em inglês, *World Intellectual Property Organization* ou WIPO).

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

No Brasil, o órgão responsável pela concessão e registros das indicações geográficas é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, ou INPI, que estabeleceu as normas para o encaminhamento de pedidos de reconhecimento de IGs na Resolução nº 075/2000. Esta Resolução também aponta outras necessidades legais para o pedido de registros, como a existência de um órgão na entidade requerente, o Conselho Regulador. Este conselho realizará suas funções mediante o “Regulamento da Indicação Geográfica”, tendo a obrigação de gerir, de manter e de preservar as atividades ligadas à IG em questão (INPI, 2000).

Para a legislação nacional, baseada na legislação europeia, são possíveis dois tipos de IGs, as Indicações de Procedência (IPs) e as Denominações de Origem (DOs). Nos artigos 177 e 178 da Lei nº 9.279/1996, há um detalhamento a respeito das definições com relação às IGs:

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Portanto, as IPs diferem das DOs, principalmente, pela singularidade e qualidade da produção. Segundo Caldas (2005, p. 11), “as Indicações de Procedência são um instrumento de organização local da produção e as Denominações de Origem são um instrumento de organização qualitativa do processo de produção”.

Outro fato importante que mostra o interesse do Brasil em desenvolver as IGs aconteceu em janeiro de 2005, quando, com a reestruturação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), foi criada a Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG). Por sua vez, o MAPA, mediante um convênio firmado com o INPI, em dezembro de 2005, consolidou-se como a instância superior e central no planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de indicação geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos. Cabe ao MAPA, também, apoiar tecnicamente os processos de concessão, manutenção, cancelamento ou anulação de certificado de IG de produtos agropecuários (BRASIL, 2007).

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

Ainda no contexto dos vinhos brasileiros, Tonietto (2003) ressalta que está em curso o quarto período na evolução da vitivinicultura nacional relativo a uma nova geração de vinhos que dará identidade aos vinhos produzidos no país por meio das IGs. Segundo o autor, ao se analisar a evolução da vitivinicultura brasileira, podem ser descritas três gerações de vinhos que antecedem o período atual: a) vinhos de 1ª geração: “vinhos de americanas” (implantação da vitivinicultura); b) vinhos de 2ª geração: “vinhos de híbridos e de viníferas (diversificação de produtos); c) vinhos de 3ª geração: “vinhos varietais” (incremento da qualidade).

### 3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DAS IGS

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

Vale ressaltar que a IG não impede que produtos da mesma categoria sejam ofertados ao mercado. Por exemplo, nada impede que um vinho produzido na Serra Gaúcha divida a prateleira com um vinho produzido na mesma Serra Gaúcha com a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos. Utilizando-se ainda este exemplo, porém sendo ainda mais específico, nada impede que um vinho produzido na mesma região do Vale dos Vinhedos esteja disponível no mercado sem a IG Vale dos Vinhedos. Portanto, é possível, considerando-se duas vinícolas vizinhas, localizadas no mesmo território, que uma seja capaz de estampar a IG em seus produtos e a outra não.

Para Addor & Grazioli (2002), da mesma forma que marcas ou nomes comerciais, as indicações geográficas são direitos de propriedade intelectual e são usadas para identificar produtos. Entretanto, as IGS não protegem produtos ou métodos de produção, apenas conferem aos produtores de uma determinada área geográfica o direito exclusivo de usar um signo distintivo que identifique seus produtos.

Para Garcia-Parpet (2004), as AOCs, na França, proporcionaram maior lucratividade àqueles que estampavam estes signos distintivos nos rótulos de seus produtos. A adoção deste sistema fez com que os vinhos franceses ocupassem lugar de destaque mundialmente.

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

Dois estudos desenvolvidos pela Comissão Européia de Comércio, um em 1996 e outro em 1999, mostram os avanços que os produtos com IGS tiveram no mercado

européu. Em 1996, 11% dos pesquisados consumiam com frequência esse tipo de produto; já em 1999, esse número foi superior a 20%, além de 60% comprarem estes produtos “às vezes”. Em 1996, 11% disseram nunca consumir este tipo de produto, contra 8% em 1999 (COMISSÃO EUROPÉIA DE COMÉRCIO, 1999).

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

Há regiões brasileiras que já se beneficiam da identidade peculiar de seus produtos. É o caso do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha, com seus vinhos e do Cerrado Mineiro, com seus cafés. Mais recentemente, a carne do Pampa Gaúcho e a cachaça da região de Parati (RJ) obtiveram a Indicação de Procedência (BRASIL, 2007).

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

Por fim, há de se considerar, em se tratando de aspectos mercadológicos, que as indicações geográficas não são marcas, apesar de ambas contarem com proteção legal e serem um direito de propriedade. Essas diferenças estão ilustradas no Quadro 1.

**QUADRO 1** – Diferenças entre marca e indicação geográfica.

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

Fonte: Origin (2006), adaptado.

#### 4 O AGRONEGÓCIO DO VINHO

Segundo dados da Organização Internacional da Uva e do Vinho (2007), o agronegócio do vinho movimenta em torno de US\$ 180 bilhões no mercado mundial. A produção mundial de vinho foi de 28,40 bilhões de litros em 2006, 5,1% a mais do que no ano anterior. A Europa responde por, aproximadamente, 61% do total da produção mundial, com 17,40 bilhões de litros. Dentre os maiores produtores mundiais de vinho, em 2006, estavam Itália, França, Espanha, EUA e Argentina. Na estimativa, o Brasil, mais precisamente o estado do Rio Grande do Sul, produziu cerca de 217 milhões de litros de vinho (de uvas viníferas e não viníferas), em 2006, com queda de 13,92% em relação ao ano de 2005.

Já o consumo mundial de vinho em 2006 foi de 24,12 bilhões de litros. Os maiores países consumidores foram França, Itália, EUA, Alemanha e Espanha. Os dez maiores países consumidores per capita de vinho são todos europeus, oscilando praticamente entre 30 e 55 litros ao ano, ou seja, o consumo varia de 1/2 a 1 litro de vinho por pessoa por semana. Já o consumo nacional de vinhos ainda é muito baixo; o Brasil ocupa apenas o 53º lugar no *ranking* mundial, com cerca de 2 litros per capita. O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibrazil) estima que, no ano 2022, o consumo per capita brasileiro subirá para 9 litros, ainda pouco se comparado ao atual consumo chileno, 20 litros e argentino, 30 litros per capita. Mas, será próximo ao consumo dos Estados Unidos, um país, assim como o Brasil, com pouca tradição enófila.

No Brasil, a partir de 2002, iniciou-se uma tendência de alta no consumo de vinhos de uvas viníferas, incluindo do tipo espumante. Naquele ano, os brasileiros consumiam, aproximadamente, 56 milhões de litros. Em 2006, foi pouco mais de 80 milhões de litros, um aumento de aproximadamente 30% em 4 anos. Entretanto, este aumento se concentrou no consumo de vinhos importados. Em 2002, o consumo de vinhos nacionais era de 53% do total; já em 2006, o vinho nacional correspondeu a apenas 36,5%. Em volume, a comercialização do vinho nacional é praticamente a mesma, comparando-se 2002 e 2006. Ou seja, enquanto a venda de vinhos nacionais estagnou, os vinhos importados venderam, em volume, 92% a mais, passando de 26,5 milhões de litros, em 2002, para 50,8 milhões de litros, em 2006 (UVIBRA, 2007).

Como visto, os vinhos nacionais sofrem forte concorrência dos importados. Aproximadamente 63,5% do mercado nacional é ocupado pela venda de vinhos importados. Os principais países fornecedores de vinho ao Brasil são o Chile e a Argentina. Quanto às exportações

brasileiras, o volume de vinhos vendidos no mercado externo ainda é muito pequeno. No entanto, as vendas externas atingiram 3,57 milhões de litros em 2006, contra 1,46 milhão de litros no ano de 2003, ou seja, um expressivo aumento de 145,5% em 3 anos (MDIC, 2007).

#### 5 BASE CONCEITUAL

##### 5.1 Estratégias mercadológicas baseadas na origem geográfica

No mundo dos negócios, há várias abordagens nas quais se apóia o desenvolvimento de estratégias mercadológicas. Uma delas é a ênfase no país de origem como referência chave para estas estratégias. Na literatura sobre marketing há vários exemplos neste sentido.

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

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

Segundo Thode & Maskulka (1998), há três benefícios para os agentes de mercado do agronegócio que optarem por uma estratégia mercadológica baseada na origem geográfica. São eles: 1) incentivo adicional para enfatizar o desenvolvimento do produto; 2) melhora de competitividade da economia regional; e 3) a criação de uma vantagem competitiva sustentável.

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

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

## 5.2 Segmentação e posicionamento de mercado

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

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

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

No que tange ao processo estratégico como um todo, Gilligan & Wilson (2003) analisam os seguintes requisitos para a administração de marketing: 1) a identificação das necessidades dos consumidores; 2) a identificação de segmentos de mercados-alvo e 3) a criação de um diferencial competitivo dentro dos segmentos-alvo.

Portanto, em relação a essas considerações, Kotler (1998) aponta as variáveis conceituais que servem de base para a definição de estratégias mercadológicas: segmentação e posicionamento de mercado. De acordo com Biggadike (1981), a segmentação de mercado e sua contrapartida, o posicionamento, são as contribuições mais importantes do marketing à administração estratégica, pelo fato de serem atividades que orientam o rumo das empresas.

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

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

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

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

Todos os produtos podem ser diferenciados até um determinado ponto. Contudo, nem todas as diferenças são significativas ou trazem resultados positivos. Posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor concentrada no mercado, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto (KOTLER, 1998).

Uma vez adotada e implementada uma estratégia de posicionamento, a próxima preocupação é quanto à sua efetividade. Dentre os métodos para analisar o posicionamento, Cravens (1994) cita a pesquisa dos consumidores e da concorrência. Além disso, é importante desenvolver uma estratégia mercadológica que não possa ser facilmente copiada para que os resultados atingidos pelo posicionamento sejam mantidos.

Depois de concluída a segmentação de mercados da qual deriva a escolha do mercado-alvo, o estágio

seguinte é descobrir o que os clientes desejam e esperam, o que requer análise e pesquisa.

### 5.3 O comportamento do consumidor

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

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

Os chamados produtos com denominação de origem se apresentam como uma forma de diferenciação, uma vez que associam ao produto características de qualidade que se relacionam com a região da qual provêm. O contexto histórico-cultural, nesse sentido, se mostra uma fonte inspiradora para o marketing.

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

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

O envolvimento representa o nível de importância percebida e interesse pessoal existente, de modo permanente ou situacional, em que a relevância de um objeto (produto, comercial ou estímulo) motiva uma pessoa

a despender mais esforço para processar informações e tomar decisões relativas a este objeto (ENGEL et al., 1995).

Os fatores pessoais estão ligados ao processo de ativação de uma necessidade e ou ao impulso que motivam o consumidor a se interessar e conceder importância ao objeto. “Sem a ativação de necessidade e impulso, não há envolvimento” (ENGEL et al., 1995, p. 107).

### 5.4 Comportamento de compra do vinho

Muito embora mais e mais vinhos, especialmente aqueles do Novo Mundo, destaquem nome de marcas, há inúmeras outras características que influenciam a compra, como por exemplo, a região, o país de origem, o ano da safra, a variedade da uva, o produtor ou a vinícola, o estilo ou o vinicultor. O resultado disso é que a escolha do vinho, pelo consumidor, é mais complexa do que a escolha de muitos outros produtos (LOCKSHIN, 2003).

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

Para Chaney (2000), quando um produto tem um elevado número de características que somente podem ser avaliadas durante o consumo, como o vinho (atributos de experiência), a habilidade dos consumidores para avaliar qualidade antes de comprar é severamente prejudicada. É nesse momento que os consumidores recorrem a características extrínsecas de qualidade.

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

A marca é mais usada para identificar um vinho no Novo Mundo do que na Europa, onde os vinhos são identificados por região ou vinhedo (LOCKSHIN, 2001). A indústria de vinhos na Europa tem enfrentado problemas e desafios com relação a colocar marcas em seus produtos. A introdução de indicações geográficas tem estimulado o uso de marcas regionais como uma ferramenta de marketing no Novo Mundo (LOCKSHIN et al., 2001).

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

Num estudo de Batt & Dean (2000), a origem do vinho é a terceira variável mais importante na decisão de compra de vinhos na Austrália e é particularmente importante para aqueles que compram diferentes e variados vinhos constantemente.

Lockshin (2003) destaca também que os fatores que influem na escolha dos vinhos estão relacionados, principalmente, com a ocasião na qual o consumidor pretende beber o vinho. Estes atributos, na percepção dos consumidores, estão relacionados às conseqüências que eles produzem. Por exemplo, preços altos são importantes quando um consumidor compra um vinho com o objetivo de impressionar nos negócios ou para celebrar uma data especial. Já preços baixos são importantes quando o objetivo é relaxar em casa ou aproveitar uma festa informal. Situações diferentes de consumo ampliam ou diminuem a importância de diferentes atributos dos vinhos.

Além dos atributos do vinho e da situação, consumidores diferentes escolhem vinhos de forma diferente. O risco de escolher errado afeta a tomada de decisão dos consumidores no momento da compra. Os riscos podem ser sociais, financeiros, funcionais e físicos (MITCHEL & GREATOREX, 1989). Exemplos desses riscos são: riscos funcionais (como a sensação gustativa do vinho), riscos sociais (como ficar constrangido perante amigos e familiares), riscos financeiros (como o alto custo-benefício de um vinho) e riscos físicos (reações que causem mal-estar ou incômodos físicos). Lockshin (2003) sugere que, exceto alguns conhecedores na ponta do mercado, a maioria dos compradores de vinho é altamente sensível a riscos e suas compras são governadas por estratégias de redução dos riscos.

O comportamento de compra de vinhos é uma questão complicada na qual o nível de conhecimento é um fator significante e que dita o processo sofrido pelos consumidores (GLUCKMAN, 1990). O envolvimento tem sido ligado à compra de vinhos, na qual o alto ou o baixo envolvimento mostram que os compradores de vinho se

comportam diferentemente com relação a fatores como preço, região e variedade da uva, ocasião de consumo, prêmios e quantidade consumida. Consumidores altamente envolvidos utilizam mais informação e são mais interessados em aprender, enquanto consumidores com pouco envolvimento tendem a simplificar suas escolhas e fazem uso de estratégias de redução de risco.

A pesquisa que compõe este artigo direciona suas atenções e objetivos no que se refere aos consumidores de vinho que têm um alto envolvimento com este produto.

## 6 METODOLOGIA

Segundo Viegas (1999), a decisão pelo tipo de pesquisa a ser adotado não cabe exclusivamente ao pesquisador. Basicamente, é o estado da arte do objeto de pesquisa que o determina. A pesquisa que compõe este artigo tem, portanto, um caráter exploratório-descritivo.

Com relação à pesquisa exploratória, os métodos utilizados foram os levantamentos em fontes secundárias, neste caso por consultas bibliográficas, coleta de dados estatísticos e levantamento de experiências, por meio de entrevistas com especialistas. Feito isso, partiu-se para a pesquisa descritiva, que é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos estruturados e dirigidos para a avaliação de alternativas em torno das perguntas da pesquisa (MATTAR, 1996).

Segundo Mattar (1996), há dois tipos básicos de pesquisas descritivas: 1) levantamentos de campo e 2) estudos de campo. Nesta pesquisa, optou-se pelo estudo de campo, o qual se preocupa menos com questões amostrais de representatividade e mais com a análise medianamente profunda de algumas situações típicas.

Dessa maneira, aplicaram-se questionários estruturados não disfarçados, comuns em estudos de campo, como meio na coleta dos dados primários. Quanto à forma de aplicação, foi direcionado ao grupo pesquisado questionário auto-administrado, sendo o envio e o recebimento feito por meio de correio eletrônico, via internet. A mensagem era composta pelo questionário em si, uma breve apresentação, que continha a identificação do pesquisador e sua instituição, além de uma simplificação dos objetivos da pesquisa e instruções de preenchimento e retorno das respostas.

Em se tratando da amostragem desta pesquisa, optou-se por fazer uma amostragem de caráter não-probabilístico, aquela em que a escolha dos elementos da população-alvo da pesquisa que comporão a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador (MATTAR, 1996). Neste contexto, a amostra se caracterizou



por consumidores de vinho do Distrito Federal com alto grau de envolvimento com o produto. Sendo assim, o questionário foi enviado para todos os associados da Associação Brasileira de Sommeliers (ABS), seccional Brasília, aproximadamente 500, sendo este, portanto, o público-alvo da pesquisa.

A ABS-Brasília é uma entidade sem fins lucrativos que tem como caráter associativo a livre adesão. A missão da ABS é “agregar os amigos do vinho, incentivar laços de amizade entre seus sócios e divulgar cada vez mais a ciência e arte de degustar vinhos”. Além de *sommeliers* profissionais, o quadro de sócios da ABS é formado por enófilos (consumidores aficionados, admiradores do vinho) dos mais diferentes segmentos da sociedade do Distrito Federal.

A escolha da ABS-Brasília se deu devido ser o maior, mais heterogêneo, representativo e importante grupo de enófilos do Distrito Federal. A pesquisa foi realizada entre os dias 1º e 10 de novembro de 2007. Neste período, foram recebidas 105 respostas, das quais 5 delas foram consideradas inválidas. Portanto, a amostra, composta por 100 respondentes, é de aproximadamente 20% do universo pesquisado (amostragem não-probabilística, de caráter intencional, por conveniência). Após o período supramencionado, foram recebidas mais 6 respostas, as quais foram desconsideradas. Na apresentação do questionário aos associados da ABS-Brasília, como contrapartida à tarefa de enviar as respostas, foi mencionado que haveria um sorteio de três garrafas de vinho entre os respondentes. O objetivo desta contrapartida era a obtenção de um índice de respostas satisfatório.

Após a coleta de dados, sucedeu-se o processamento destes, com verificação, edição, codificação, ponderação e tabulação dos resultados. A partir de então, foi realizada a análise dos dados. O método de análise escolhido foi a descrição dos dados. Segundo Mattar (1996, p. 189), “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s)”.

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

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 7.1 Perfil dos respondentes e características pertinentes

Como visto anteriormente, o grupo alvo desta pesquisa foi o de consumidores com alto grau de envolvimento com o produto vinho, no Distrito Federal. Neste contexto, com relação ao perfil desses consumidores, houve preponderância do sexo masculino na amostra, sendo 73% dos respondentes, contra 27% do sexo feminino. Quanto à faixa etária, 14% dos respondentes tinham até 30 anos; 52% entre 31 e 50 anos e 34% com 51 anos ou mais. A característica que mais chama a atenção é em relação à renda bruta individual mensal dos consumidores pesquisados, pois 91% têm renda maior do que R\$ 3.500,00 mensais, 5% situam-se entre R\$ 2.501,00 e R\$ 3.500,00; 1% de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 e 3%, renda bruta mensal individual de até R\$ 1.500,00.

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

Quando perguntados sobre o conhecimento pessoal a respeito de vinhos, 69% responderam que possuem “conhecimento mediano”; 22% se auto-reconheceram com “pouco conhecimento”; 8% responderam ter “muito conhecimento” e apenas 1% dos entrevistados indicaram ter “muito pouco ou nenhum conhecimento” a respeito de vinhos. Com relação ao hábito de consumo, 77% consomem vinho praticamente toda semana e 19% afirmaram consumi-lo, em média, de duas a três vezes ao mês. Apenas 4% responderam que bebem eventualmente ou somente uma vez ao mês, em média (Figuras 1 e 2).

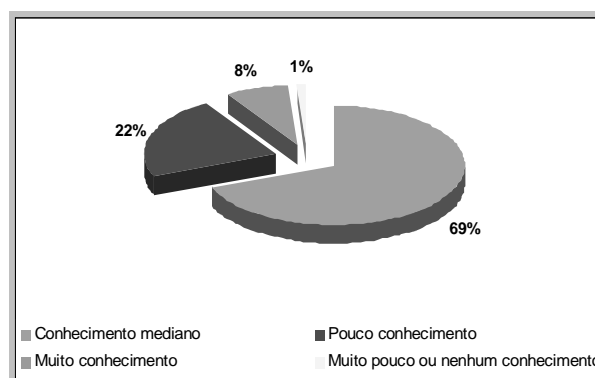
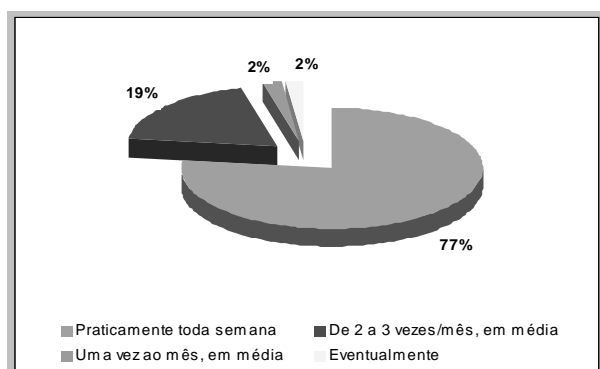


FIGURA 1 – Conhecimento sobre vinhos



**FIGURA 2** – Frequência de consumo de vinho segundo os próprios respondentes.

Portanto, ressalta-se que os consumidores de vinhos do segmento pesquisado, em sua maioria: 1) têm renda bruta individual mensal alta, 2) têm um conhecimento substancial a respeito de vinhos e 3) são consumidores bastante frequentes do produto.

### 7.2 Fatores relevantes na escolha dos vinhos

Fazendo referência aos mais diversos fatores que influenciam a decisão de escolha de um vinho, colocou-se à disposição dos pesquisados uma lista de 15 itens, da qual os respondentes poderiam, de acordo com sua opinião, escolher os mais importantes, indicando até 5 itens, ou seja, a questão admitia respostas múltiplas. Na Tabela 1 são mostrados, em ordem decrescente, os índices de respostas obtidas:

Percebe-se que “preço” (77%), “país de origem” (62%), “variedade (tipo) da uva” (60%), “indicação geográfica” (57%) e “produtor” (vinícola) (45%) são os 5 itens que obtiveram mais respostas. Destaca-se o item “preço” como fator mais relevante no momento da escolha do vinho, entretanto, a questão não esclarece ao pesquisado se este item significa preço baixo ou alto. Porém, para complementar este dado, há um item, “promoção” (desconto), que obteve apenas 18% de respostas, ou seja, foi o 11º item com mais respostas ou o 6º menos indicado. Outro dado que se destaca é com relação ao item “publicidade” (propaganda); este não foi indicado uma única vez por nenhum respondente.

Com relação aos cinco itens mais respondidos, três deles, “país de origem” (2º); “indicação geográfica” (4º) e “produtor” (vinícola) (5º), se referem, de alguma maneira, à origem do vinho, mostrando que, no mercado mais sofisticado deste produto, é dada extrema importância à sua procedência. Em particular, um dado relevante para este estudo é o item que faz referência às “indicações

**TABELA 1** – Fatores relevantes ao se escolher/comprar um vinho.

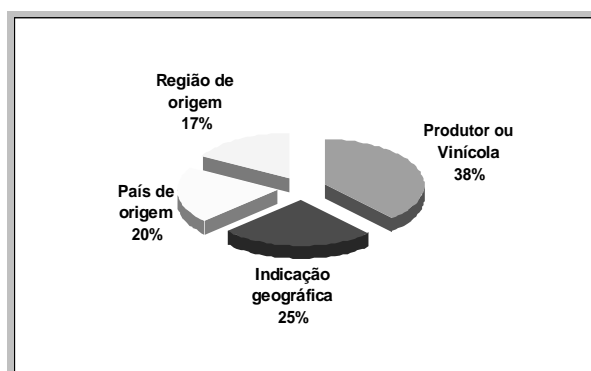
Itens pesquisados	Índice de respostas
1º Preço	77%
2º País de origem	62%
3º Variedade (tipo) da uva	60%
4º Denominação/apel. de origem (IG)	57%
5º Produtor (vinícola)	45%
6º Ano da colheita	40%
7º Marca (nome)	33%
8º Região de origem	29%
9º Prêmios obtidos	24%
10º Conselho de amigos	21%
11º Promoção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

geográficas” ter sido indicado por mais da metade dos consumidores consultados (57%), o 4º item do ranking.

Como visto na base conceitual - a escolha do vinho - deste artigo, Batt & Dean (2000) perceberam que a origem do vinho é a terceira variável mais importante na decisão de compra de vinhos e é particularmente importante para aqueles que compram diferentes e variados vinhos constantemente. Este fato é confirmado em outros estudos no continente europeu, os quais sugerem que o país de origem e a região produtora são fatores fortemente considerados pelos consumidores em sua decisão na compra de vinhos (ANGULO et al., 2000; GLUCKMAN, 1990; KOEWN & CASEY, 1995).

### 7.3 A origem do vinho

Um aspecto bastante relevante, abordado por esta pesquisa, diz respeito à origem dos vinhos. Sondou-se, portanto, junto ao segmento de consumidores pesquisados, o que é mais importante na visão do consumidor: o país de origem, a região de origem, a indicação geográfica ou o produtor/vinícola. Os resultados estão ilustrados na Figura 3.



**FIGURA 3** – Importância relativa, para os respondentes, quanto à origem do vinho.

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

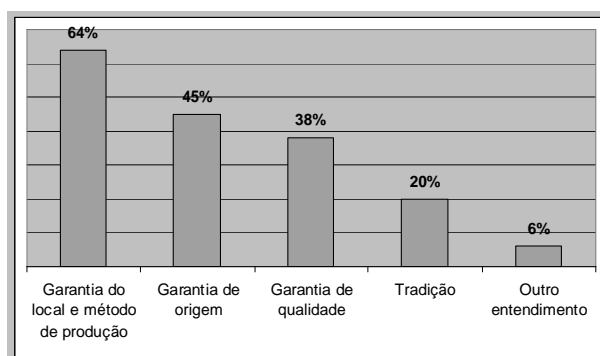
#### 7.4 Indicações geográficas

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

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

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

Nesta questão, os respondentes poderiam dar respostas múltiplas, ou seja, marcar um ou mais itens, caso entendessem necessário. Prevaleceu como o entendimento



**FIGURA 4** – Entendimento dos consumidores pesquisados a respeito das IGs.

mais freqüente entre os consumidores, com 64% das respostas, a “garantia do local e método de produção”, ou seja, a IG é percebida, pela maioria dos respondentes, como a certeza de que aquele vinho foi produzido em tal localidade com um método específico de produção. A garantia de origem, com 45%, foi a segunda resposta mais apontada.

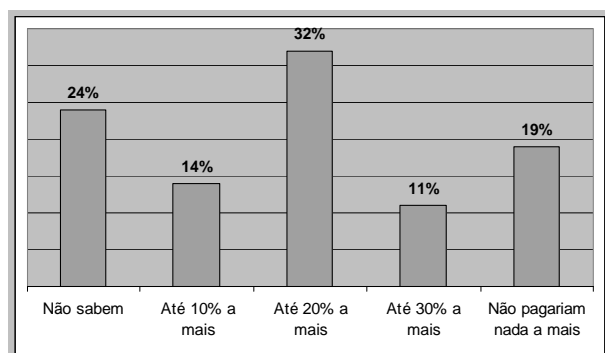
No estudo da Comissão Européia de Comércio (1999) contendo a mesma argüição, entretanto, referindo-se a todos os produtos com IG e não só aos vinhos, os resultados encontrados foram que 56% dos consumidores consideram a IG como garantia de local e método de produção, 37% consideram como garantia de origem,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

Um ponto abordado de extrema importância para que fosse avaliada a significância da IG como base de sustentação para uma estratégia mercadológica diz respeito à disposição dos consumidores pesquisados em pagar a mais ou não por vinhos que apresentem este signo distintivo em seus rótulos. Os resultados obtidos estão ilustrados na Figura 5.

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

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

No estudo da Comissão Européia de Comércio (1999), mais uma vez, contendo a mesma argüição,



**FIGURA 5** – Disposição dos consumidores pesquisados a pagarem mais pela IG

entretanto referindo-se a todos os produtos com IG e não só aos vinhos, os resultados indicaram que 43% dos consumidores europeus pagariam até 10% a mais por produtos com IGs, 8% pagariam até 20% a mais e 3% pagariam até 30% a mais.

Na comparação com este estudo, há claras diferenças, em se tratando da disposição em pagar a mais, em termos dos percentuais apresentados (10%, 20% e 30%). Contudo, no agregado, ou seja, se somarmos todas as respostas dos consumidores que estariam dispostos a pagar a mais, o resultado final é bastante similar, 54% no estudo europeu e 57% neste, sendo pertinente, mais uma vez, o alerta sobre as particularidades de cada pesquisa.

## 8 CONCLUSÃO

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

Notou-se, nos resultados encontrados relativos aos consumidores com alto grau de envolvimento com o vinho no Distrito Federal, que estes valorizam as indicações geográficas, pois, em sua maioria, estariam dispostos a pagar um preço maior pelos vinhos que apresentem esta característica. Isto demonstra haver um valor percebido pelos consumidores presente na IG. Além disso, as indicações geográficas são entendidas, principalmente, como garantia do local e método de produção e como

garantia de origem pelos consumidores de vinho pesquisados.

Dentre os cinco aspectos que os consumidores do Distrito Federal com elevado grau de envolvimento com o produto vinho consideram os mais importantes no momento da escolha ou da compra, três deles dizem respeito à origem do vinho, dentre eles a indicação geográfica.

Por fim, conclui-se que as IGs são um fator de diferenciação no segmento de mercado objeto de análise desta pesquisa. Caso estes resultados se confirmem em estudos futuros que compreendam um horizonte mais amplo de consumidores e mercados, há fortes evidências sinalizando a possibilidade de resultados comerciais positivos para produtores, vinícolas e suas respectivas regiões que constroem um posicionamento de mercado baseado nas indicações geográficas para um segmento de consumidores com alto grau de envolvimento com o produto vinho.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADDOR, F.; GRAZIOLI, A. Geographical indications beyond wines and spirits: a roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPPS agreements. *The Journal of Intellectual Property*, Genebra, v. 5, n. 6, p. 865-897, Nov. 2002.
- ANGULO, A. M.; GIL, J. M.; GRACIA, A.; SANCHEZ, M. Hedonic prices for spanish red quality wine. *British Food Journal*, London, v. 2, n. 7, p. 481-493, 2000.
- BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, Pergamon, n. 19, p. 127-138, 2003.
- BATT, P. J.; DEAN, A. Factors influencing the consumer's decision. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement*, v. 15, n. 4, p. 34-41, 2000.
- BIGGADIKE, E. R. The contributions of marketing to strategic management. *Academy of Management Review*, v. 6, n. 4, p. 612-632, 1981.
- BRABET, C.; PALLET, D. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. (Orgs.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília, DF: Sebrae, 2005.

- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Coordenação de incentivo à indicação geográfica de produtos agropecuários**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 10 set. 2007.
- CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, n. 11, p. 5-15, 2005.
- CASTRO, A. M. G. Análise diagnóstica de cadeias produtivas. In: HOEFLICH, V.; CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. V. **Curso de especialização em engenharia da produção: gestão rural e agroindustrial: módulo 2: cadeias produtivas**. Florianópolis: UFSC/SENAR, 2000. Apostila.
- CHADDAD, F. R. **Denominações de origem controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness**. 1996. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.
- CHANEY, I. M. External search effort for wine. **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, n. 2, p. 5-21, 2000.
- COMISSÃO EUROPEIA DE COMÉRCIO. Direção Geral da Agricultura. **Política de qualidade**. 1999. Disponível em: <[http://europa.eu.int/comm/dg06/qual/pt/pourq\\_pt.htm](http://europa.eu.int/comm/dg06/qual/pt/pourq_pt.htm)>. Acesso em: 20 abr. 2007.
- CRAVENS, D. W. **Strategic marketing**. 4. ed. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- DAY, G. S. Managing market relationships. **Journal of the Academic of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 24-30, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behaviour**. 8. ed. Fort Worth: The Dryden, 1995.
- GARCIA-PARPET, M. F. Le marché de l'excellence: le classement des grands crus à l'épreuve de la mondialisation. **Dossier Espaces de l'activité économique**, n. 56, p. 72-96, 2004.
- GILLIGAN, C.; WILSON, R. M. S. **Strategic marketing planning**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- GLUCKMAN, R. L. A consumer approach to branded wines. **International Journal of Wine Marketing**, v. 2, n. 1, p. 27-46, 1990.
- GOLLO, S. S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos, Serra Gaúcha/RS**. 2006. 359 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- HAX, A. C.; MAJLUF, N. S. **The strategy concept and process: a pragmatic approach**. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- IBRAVIN. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2007.
- INPI. **Indicações geográficas**. 2000. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/geografica/conteudo/ig\\_geog.htm](http://www.inpi.gov.br/geografica/conteudo/ig_geog.htm)>. Acesso em: 18 maio 2007.
- JENSTER, P.; JENSTER, L. The European wine industry. **International Journal of Wine Marketing**, v. 5, n. 1, p. 30-74, 1993.
- KAKUTA, S. M.; SOUZA, A. L.; SCHWANKE, F. H.; GIESBRECHT, H. O. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006.
- KOEWN, C.; CASEY, M. Purchasing behaviour in the northern ireland wine market. **British Food Journal**, Cambridge, v. 97, n. 11, p. 17-20, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LOCKSHIN, L. All the fun of the fair. **Harpers, the wine and spirit weekly**. [S.l.: s.n.], 2001.
- LOCKSHIN, L. Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. **Cahier de Recherche**, Bordeaux, v. 57, n. 3, 2003.
- LOCKSHIN, L.; QUESTER, P.; SPAWTON, T. Segmentation by involvement or nationality for global retailing: a cross national comparative study of wine shopping behaviours. **Journal of Wine Research**, v. 12, n. 3, p. 223-236, 2001.

- LOCKSHIN, L. S.; RHODUS, W. T. The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. **International Journal of Wine Marketing**, v. 5, n. 2, p. 13-25, 1993.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MDIC. **Balança comercial brasileira**. Disponível em: <<http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 30 nov. 2007.
- MITCHELL, V. W.; GREATORIX, M. Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. **European Journal of Marketing**, v. 22, n. 9, p. 5-15, 1989.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA UVA E DO VINHO. **Estatísticas**. Disponível em: <[http://news.reseaucconcept.net/pls/news/p\\_entree?i\\_sid=&i\\_type\\_edition\\_id=20508&i\\_section\\_id=&i\\_lang=33](http://news.reseaucconcept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20508&i_section_id=&i_lang=33)>. Acesso em: 12 dez. 2007.
- ORIGIN. **Geographical Indication**: an ideal tool to bring the local *savoir faire* into the market. Disponível em: <<http://www.origin-gi.com/modules.php?modid=1>>. Acesso em: 12 dez. 2006.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1989.
- SKURAS, D.; VAKROU, A. Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: a Greek case study. **British Food Journal**, Cambridge, v. 104, n. 11, p. 898-912, 2002.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominação de origem**: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários. 2006. 177 p. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- THODE, S. F.; MASKULKA, J. M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 5, p. 379-399, 1998.
- TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração**: o Brasil na era das indicações geográficas. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8 p. (Comunicado técnico, 45).
- TONIETTO, J.; ZANUS, M. Indicações geográficas de vinhos finos do Brasil: avanços e projetos em desenvolvimento. **Bom Vivant**, Flores da Cunha, ano 8, n. 100, p. 29, 2007.
- UVIBRA. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2007.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, n. 68, p. 1-17, 2004.
- VIEGAS, W. **Fundamentos da metodologia científica**. Brasília, DF: Paralelo 15; UnB, 1999.