

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

CASSANDRA MARCON

**A PERCEPÇÃO DOS ENÓFILOS BRASILEIROS EM RELAÇÃO AOS SISTEMAS
DE CERTIFICAÇÃO DE VINHOS FINOS**

**PORTO ALEGRE – RIO GRANDE DO SUL
2013**

CASSANDRA MARCON

**A PERCEPÇÃO DOS ENÓFILOS BRASILEIROS EM RELAÇÃO AOS SISTEMAS
DE CERTIFICAÇÃO DE VINHOS FINOS**

**Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Agronegócios da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial à obtenção
do título de Mestre em Agronegócios.**

**Orientador: Prof. Dr. Jean Philippe
Palma Révillion.**

PORTO ALEGRE – RIO GRANDE DO SUL

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

CASSANDRA MARCON

**A PERCEPÇÃO DOS ENÓFILOS BRASILEIROS EM RELAÇÃO AOS SISTEMAS
DE CERTIFICAÇÃO DE VINHOS FINOS**

**Dissertação de mestrado apresentada
ao Programa de Pós- Graduação em
Agronegócio da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para obtenção do título de
Mestre em Agronegócios.**

APROVADA: 04 de Abril de 2013.

**Prof. Dr. Edson Talamini
(UFRGS)**

**Prof. Dr. Fernando Dewes
(Universidade de Caxias do Sul – UCS)**

**Prof^a. Dra. Liris Kindlein
(UFRGS)**

**Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion
Orientador**

Dedico a conquista do título de mestre a meus pais, Eva e Antonio Marcon, com amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela oportunidade e ensino de qualidade e ao Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, seus professores e colaboradores pela acolhida.

Aos colegas e amigos do CEPAN, turma de 2011, que durante estes dois anos compartilharam suas vidas e experiências.

Ao prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion por demonstrar o significado real da palavra orientação, através de sua dedicação, amizade e preocupação em nortear-me na realização desta dissertação.

Aos professores Dr. Fernando Dewes e Dr. Júlio Alberto Nitzke pelas contribuições sugeridas quando da defesa do projeto desta dissertação.

De modo muito especial, agradeço aos meus pais, Eva e Antonio Marcon, por serem o meu alicerce e exemplo de vida, pelo amor, pelo esforço em proporcionar-me oportunidades e pelas vezes em que acreditaram no meu potencial muito mais do que eu mesma.

Ao meu querido noivo, Cezar Giacomazzi Filho, pelo amor, carinho e cumplicidade. Essencialmente pela compreensão nos momentos em que compreender-me foi tarefa difícil para mim mesma.

À família Giacomazzi pelo carinho e acolhida. À amiga e irmã, Juliana Giacomazzi, pelo incentivo.

Aos amigos da grande família Vinícola Aurora pela parceria e carinho na caminhada profissional paralela. Ao Sr. Alem Guerra pelo apoio e pela confiança.

Aos verdadeiros amigos, irmãos e irmãs de coração, mesmo que distantes em alguns momentos, pela amizade, força e incentivo.

À todos que colaboraram para esta conquista.

RESUMO

O gerenciamento produtivo através da implementação de sistemas de certificação pode trazer melhorias significativas do desempenho organizacional. Neste estudo é apresentada uma revisão bibliográfica sobre o conceito de qualidade em alimentos, bem como são abordadas as particularidades de alguns sistemas de certificação de alimentos. O comportamento do consumidor de alimentos e atributos relacionados à percepção de qualidade em vinhos também faz parte da literatura pesquisada. Como método, realizou-se uma *survey* entre consumidores participantes de confrarias brasileiras de vinhos buscando avaliar a percepção atribuída por estes consumidores aos sistemas de certificação ISO 22000, APPCC, ISO 14001, produção orgânica e indicação geográfica para vinhos finos. Como resultado da análise de dados constata-se que a valorização aos sistemas de certificação abordados não se dá de forma igualitária, sendo a indicação geográfica de origem o sistema de certificação mais valorizado e mais conhecido para os consumidores confrades brasileiros, sobressaindo-se dos demais sistemas de certificação abordados.

Palavras-chave: Dimensões de qualidade. Qualidade em alimentos. Sistemas de certificação. Vinhos.

ABSTRACT

Productive management through certification systems implementation may bring significant organizational performance improvements. This study is going to present a literature review based on the concept of food quality as well as the particularities of some food certification systems. Food consumer behavior and attributes regarding perception of quality in wines is also part of the studied literature. As a work method, a survey among consumers that participate in Brazilian fraternities of wines was carried out in order to evaluate the perception these consumers give to ISO 22000, HACCP and ISO 14000 certification systems, organic production and geographical indications for quality wines. A result of the data analysis reveals that the valuation certification systems do not get addressed equally, with the geographical indication of origin certification system more valued and better known to Brazilian consumer of wines of fraternities, standing out from the others certification systems addressed.

Keywords: Certification systems. Food quality. Quality dimensions. Wines.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Gênero dos respondentes.....	44
Tabela 2. Faixa etária dos respondentes.....	45
Tabela 3. Escolaridade dos respondentes.....	45
Tabela 4. Renda familiar mensal dos respondentes.....	46
Tabela 5. Consumo mensal de vinho pelos respondentes.....	47
Tabela 6. Origem dos vinhos consumidos pelos respondentes.....	48
Tabela 7. Cálculos básicos e ranks médios (fatores que influenciam na escolha de um vinho).....	50
Tabela 8. Teste de Kruskal-Wallis (fatores que influenciam na escolha de um vinho).....	51
Tabela 9. Resumo do teste de Tukey (fatores que influenciam na escolha de um vinho).....	53
Tabela 10. Cálculos básicos e ranks médios (grau de importância atribuído aos sistemas de certificação abordados).....	54
Tabela 11. Teste de homogeneidade de variâncias.....	54
Tabela 12. Teste de Kruskal-Wallis (grau de importância atribuído aos sistemas de certificação abordados).....	55
Tabela 13. Resumo do teste de Tukey (grau de importância atribuído aos sistemas de certificação abordados).....	56
Tabela 14. Cálculos básicos e <i>ranks</i> médios (grau de conhecimento sobre os sistemas de certificação estudados)	57
Tabela 15. Teste de homogeneidade de variâncias.....	57
Tabela 16. Teste de Kruskal-Wallis (grau de conhecimento sobre os sistemas de certificação estudados)	58

Tabela 17. Fontes de informação utilizadas pelos confrades em relação a cada sistema de certificação.....59

Tabela 18. Fontes de informação utilizadas pelos confrades em relação a cada sistema de certificação.....61

LISTA DE ABREVIATURAS

ABE	Associação Brasileira de Enologia
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABS	Associação Brasileira de Sommeliers
AMAVI	Associação dos Amantes do Vinho
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APPCC	Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle
BPF	Boas Práticas de Fabricação
CAV-FS	Clube Amigos do Vinho de Feira de Santana
CAVIN	Confraria Amigos do Vinho da Mantiqueira
CEE	Comunidade Econômica Européia
CNI	Confederação Nacional da Indústria
COBAVIN	Confraria Baruense dos Amigos do Vinho
COPAV	Confraria Paraense do Vinho
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
FEV	<i>Federación Española Del Vino</i>
FIAB	<i>Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas</i>
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
HACCP	<i>Hazard Analysis Critical Control Points</i>
IG	Indicação Geográfica
INAO	<i>Institut National De L'origine Et De La Qualite</i>
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
NBR	Norma Brasileira
OGM	Organismos Geneticamente Modificados
PAS	Programa Alimento Seguro
PCC	Ponto Crítico de Controle
PBQP	Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade
PPRO	Programa de Pré-Requisito Operacional
SBAV	Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho
SABVAM	Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho – Amazonas

SAVIG	Sociedade dos Amigos do Vinho do Graciosa Country Club
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
SIF	Serviço de Inspeção Federal
SOAVI	Sociedade dos Amigos do Vinho de Poços de Caldas
SOEDBB	Sociedade dos Enófilos de Botucatu
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UNISC	Universidade de Santa Cruz do Sul
UVIBRA	União Brasileira de Vitivinicultura
WHO	<i>World Health Organization</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1. OBJETIVOS.....	19
1.1.1. Objetivo Geral.....	19
1.1.2. Objetivos Específicos.....	19
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1. O CONCEITO DE QUALIDADE EM ALIMENTOS.....	20
2.2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS.....	22
2.3. CERTIFICAÇÕES DE QUALIDADE EM ALIMENTOS.....	25
2.3.1. Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle – APPCC.....	25
2.3.2. Certificação ISO 22000.....	28
2.3.3. Certificação ISO 14001.....	29
2.3.4. Produção Orgânica.....	30
2.3.5. Indicação Geográfica.....	33
3. METODOLOGIA.....	36
3.1. FASE EXPLORATÓRIA.....	36
3.2. FASE DESCRITIVA.....	38
3.2.1. Pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	38
3.2.2. Seleção da população alvo para aplicação do questionário.....	39
3.2.3. Instrumento de coleta de dados	40
3.2.4. Amostra.....	40
3.2.5. Coleta de dados.....	41
3.2.6. Análise estatística.....	42
4. RESULTADOS.....	44
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	44
4.2. PERFIL DOS RESPONDENTES.....	44
4.2.1. Perfil dos respondentes conforme gênero.....	44
4.2.2. Perfil dos respondentes conforme faixa etária.....	45
4.2.3. Perfil dos respondentes conforme escolaridade.....	45
4.2.4. Perfil dos respondentes conforme renda familiar mensal.....	46
4.3. HÁBITOS DOS CONSUMIDORES.....	47

4.3.1. Quantidade de vinho consumida mensalmente pelos consumidores pesquisados.....	47
4.3.2. Origem dos vinhos consumidos pelos respondentes.....	48
4.4. FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UM VINHO.....	49
4.5. SISTEMAS DE CERTIFICAÇÃO EM VINHOS.....	53
4.5.1. Importância.....	53
4.5.2. Conhecimento.....	56
4.5.3. Fontes de informação.....	58
4.5.4. Benefícios potenciais.....	60
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
6.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	67
6.2. PESQUISAS FUTURAS.....	68
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICES.....	80
APÊNDICE A. FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS.....	80
APÊNDICE B. MENSAGEM CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA.....	84
APÊNDICE C. MENSAGEM EXPLICATIVA DO MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	85
APÊNDICE D. MENSAGEM ENCAMINHADA AOS CONFRADES DE VINHO.....	86
ANEXOS.....	87
ANEXO A. LISTA DE CONFRARIAS CONTATADAS OU RESPONDENTES.....	87
ANEXO B. RESULTADOS DE TESTES ESTATÍSTICOS.....	90

1. INTRODUÇÃO

A busca pela qualidade e produtividade tem exercido importante papel na conquista de novos mercados pelas empresas. A qualidade é vista como uma forma de gerenciamento produtivo e, sua implementação pode melhorar, significativa e continuamente, o desempenho organizacional.

De fato, as empresas apresentam um crescente grau de comprometimento e responsabilidade perante seus acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade - os chamados *stakeholders* - que anseiam por produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores, oferecendo qualidade e contribuindo para o bem estar da sociedade.

Sistemas de gestão da qualidade são conjuntos de ações dirigidas a fim de se obter características de um produto ou serviço com capacidade de satisfazer plenamente as necessidades e expectativas do cliente/consumidor (ROBLES, 2003). Assim, tornam-se prioritários em mercados cada vez mais competitivos onde é essencial a busca das empresas pela melhoria da qualidade do produto a partir da perspectiva do consumidor (qualidade percebida) e não somente a busca pelas exigências normativas e de conformidade do produto e do processo (STEENKAMP; VAN TRIJP, 1996). A busca pela melhoria de um produto ou serviço passa a ser utilizada pelas empresas como estratégia de diferenciação de mercado com relação aos concorrentes (SCARE; MARTINELLI, 2001).

A definição de qualidade para alimentos é abrangente e vista como uma forma de garantir que determinado produto é seguro ao consumidor ou referir-se à capacidade de um produto ou serviço satisfazer um conjunto de expectativas dos consumidores, que podem envolver diferentes atributos e dimensões, como nutrição, higiene, segurança alimentar, manipulação, produção, padronização, rastreabilidade ou customização (PRIGENT-SIMONIN; HÉRAULT-FOURNIER, 2005).

Neste sentido, os sistemas de certificação representam um elemento essencial da dinâmica dos mercados alimentares, pois podem representar uma estratégia competitiva que permita a diferenciação e a valorização de seus produtos para consumidores que balizam suas decisões de compra a partir da integração dos diferentes sinais intrínsecos e extrínsecos de qualidade¹ (OUDE OPHUIS; VAN

¹ Sinais intrínsecos de qualidade referem-se a atributos do produto que não podem ser alterados ou manipulados sem alterar as características físicas do produto em si. Os sinais extrínsecos de qualidade

TRIJP, 1995; POULSEN *et al.*, 1996).

Existem alguns sinais intrínsecos e extrínsecos dos alimentos que representam uma qualidade “de confiança”, particularidades ou características que não podem ser comprovados pelo consumidor nem antes nem após a compra (o consumidor precisa confiar na informação transmitida na embalagem, por selos e certificados ou por outras formas de comunicação) (GRUNERT, 2002).

Porém, a percepção de qualidade de atributos “de confiança” depende de um processo de comunicação que envolve, tanto a credibilidade da fonte, quanto a habilidade de percepção do consumidor (GRUNERT *et al.*, 1997) que pode ser educado a partir do estabelecimento de padrões de qualidade pelo poder público ou agentes privados capazes de monitorar e de garantir os processos de produção e certificação (CHRISTENSEN *et al.*, 2003).

O uso de rótulos ou selos de qualidade, considerados atributos “de confiança”, representa a principal fronteira de valorização de produtos alimentares ao compor uma estratégia de diferenciação de produtos que procura sinalizar um nível de qualidade superior ao consumidor (VAN TRIJP *et al.*, 1997). Assim, o governo brasileiro vem desenvolvendo esforços significativos para desenvolver uma estrutura institucional robusta a fim de estabelecer normas regulatórias e para divulgar, junto aos consumidores finais, as particularidades de sistemas de produção de alimentos que se valem de atributos “de confiança”: sistemas de indicação geográfica², de produção integrada³, de produção orgânica⁴, com certificação

referem-se a atributos que não fazem parte da estrutura físico-química do produto, como, por exemplo, marca, publicidade, preço e o local de venda (Olson ; Jacoby, 1972).

² Segundo a Lei de Propriedade Industrial 9279 de 1996, constituem indicação geográfica (IG) a indicação de procedência ou a denominação de origem. 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. 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 (BRASIL, 1996).

³ O ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento adota o conceito da Organização Internacional para Controle Biológico e Integrado contra os Animais e Plantas Nocivas (OILB) que define a Produção Integrada como “o sistema de produção que gera alimentos e demais produtos de alta qualidade, mediante a aplicação de recursos naturais e regulação de mecanismos para a substituição de insumos poluentes e a garantia da sustentabilidade da produção agrícola; enfatiza o enfoque do sistema holístico, envolvendo a totalidade ambiental como unidade básica; o papel central do agro-ecossistema; o equilíbrio do ciclo de nutrientes; a preservação e o desenvolvimento da fertilidade do solo e a diversidade ambiental como componentes essenciais; e métodos e técnicas biológico e químico cuidadosamente equilibrados, levando-se em conta a proteção ambiental, o retorno econômico e os requisitos sociais” (BRASIL, 2001).

APPCC ou ISO 22000⁵.

Em particular, a escolha e valorização de vinhos finos é um processo particularmente complexo no universo dos alimentos que envolvem sinais intangíveis (ou extrínsecos) de qualidade (JENSTER e JENSTER, 1993). Assim, estudos envolvendo aspectos intangíveis do vinho, como as certificações de qualidade, são necessários.

Porém, a exploração de fatores extrínsecos de qualidade em vinhos, como sua origem geográfica, vêm sendo explorada, no mercado brasileiro, com maior êxito pelos produtos importados, especialmente do Chile e da Argentina (RÉVILLION *et al.*, 2007; FALCÃO, 2008). Esse, provavelmente, é um dos fatores que explicam a perda de mercado das vinícolas brasileiras no mercado doméstico: elas detinham aproximadamente 53% do mercado interno de vinhos em 2006 e atualmente detém 44% (UVIBRA, 2012).

Esse estudo tem como objetivo avaliar o grau de valorização que os consumidores confrades brasileiros atribuem a vinhos finos certificados por sistemas de qualidade já explorados nesse setor: ISO 22000, ISO 14001, APPCC, produção orgânica e indicação geográfica. De forma complementar, esse estudo pretende identificar as fontes potenciais de informação, o grau de conhecimento e as dimensões de qualidade consideradas pertinentes para caracterizar cada sistema de certificação considerado para esse segmento de consumidores e para essa categoria de produto.

⁴ No Brasil, a lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 definiu o "sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente". O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei (BRASIL, 2003).

⁵ O sistema de gestão "Análise de Perigos e Pontos Críticos e Controle – APPCC" é uma abordagem científica e sistemática para o controle de processo, elaborado para prevenir a ocorrência de problemas, assegurando que os controles são aplicados em determinadas etapas no sistema de produção de alimentos, onde possam ocorrer perigos ou situações críticas (BRASIL, 1998). A Norma internacional "ISO 22000 – *Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain*", foi lançada pela ISO em setembro de 2005. O grupo de trabalho que desenvolveu a norma possuía representantes de diversos países e também de organizações globais ligadas à qualidade e à segurança de alimentos. Sua versão em português (ABNT NBR ISO 22000) foi lançada no Brasil em julho de 2006, substituindo a "NBR 14900 – Sistema de Gestão da análise de perigos e

Uma confraria de vinhos é formada por confrades ou confreiras, indivíduos estudiosos e ou técnicos da área vitivinícola, que reúnem-se periodicamente objetivando divulgar conhecimentos relacionados à uva e ao vinho, através de reuniões de degustação de vinhos, visitas ou outros eventos relacionados à enologia; promover atividades culturais, sociais e recreativas sobre vitivinicultura; emitir parecer sobre as características organolépticas dos vinhos e derivados da uva, quando solicitado; e cultuar o vinho como forma de aproximação entre as pessoas. Assim, a escolha por este tipo de público ocorreu pela facilidade de acesso a consumidores com alto grau de envolvimento com o vinho e com as técnicas de elaboração do mesmo. Os confrades são formadores de opinião para o setor vitivinícola além de representarem um tipo de consumidor altamente especializado e envolvido – um enófilo.

A pesquisa desenvolvida para realização desta dissertação poderá servir de embasamento para o setor vinícola e demais segmentos do setor agroalimentar que identificam na aplicação de sistemas de qualidade uma oportunidade de otimização de seus processos produtivos, satisfação do consumidor final e competitividade.

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro contempla a introdução ao tema, a justificativa e os objetivos da pesquisa.

O capítulo segundo apresenta o referencial teórico, contemplando um aprofundamento sobre qualidade em alimentos, onde evidencia-se a qualidade na indústria agroalimentar, em específico na indústria vinícola, o comportamento do consumidor de alimentos e as certificações de qualidade em alimentos abordadas nesta pesquisa.

No terceiro capítulo está a metodologia, detalhando-se aspectos da pesquisa, amostra escolhida, o delineamento da pesquisa, a coleta e análise dos dados, e todos os procedimentos relevantes para a realização desta dissertação.

O quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa.

A discussão dos resultados encontra-se no quinto capítulo.

O sexto, e último, capítulo trata das considerações finais, conclusões e algumas recomendações para trabalhos futuros.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar o grau de valorização que os consumidores confrades brasileiros atribuem aos sistemas de certificação ISO 22000, APPCC, ISO 14001, produção orgânica e indicação geográfica para vinhos finos.

1.1.2 Objetivos específicos

Caracterizar os confrades brasileiros em relação ao seu grau de instrução, renda familiar e hábitos de consumo de vinhos.

Identificar as fontes potenciais de informação que os consumidores confrades brasileiros utilizam para conhecer os sistemas de certificação considerados para vinhos finos.

Avaliar o grau de conhecimento que os consumidores confrades brasileiros possuem sobre os sistemas de certificação considerados.

Identificar e hierarquizar as dimensões de qualidade consideradas pertinentes para caracterizar cada sistema de certificação considerado, quando utilizados em vinhos finos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Conceito de Qualidade em Alimentos

A qualidade representa, normalmente, um grau de excelência, sendo considerada como uma especificação ou grupo de especificações dentro de determinados limites ou tolerâncias que devem ser atingidos (CHAVES; TEIXEIRA, 1991). No ambiente industrial, refere-se às especificações de um produto conforme o estabelecido pela área técnica da empresa e pela legislação vigente.

O conceito de qualidade de produto, ainda, está ligado a uma síntese de múltiplos atributos que determinam o grau de satisfação do cliente (TOLEDO, 1997), assim alguns conceitos de qualidade foram estruturados tendo a satisfação do consumidor como elemento principal:

- Qualidade é a adequação ao uso (JURAN; GRZYNA, 1991);
- Qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina (Organização Europeia de Controle da Qualidade, 1972 *apud* PALADINI, 1995);
- Qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer (JENKINS, 1991 *apud* PALADINI, 1995).

Uma definição muito aceita de qualidade envolve dois elementos: (i) a qualidade deve envolver muitos aspectos simultaneamente, ou seja, uma multiplicidade de itens; (ii) a qualidade sofre alterações conceituais ao longo do tempo, isto é, trata-se de um processo evolutivo (PALADINI, 2009).

Neste contexto, a busca pela melhoria contínua é um elemento que acompanha a evolução dos sistemas de qualidade, observando-a através de uma maior eficiência e produtividade; aproximação da organização ao mercado que pretende atender, garantindo a oferta de bens e serviços mais adequados ao consumidor; melhoria do processo produtivo associada à maior confiança do consumidor e aumento das faixas de atuação da empresa no mercado.

No que se refere a alimentos o conceito de qualidade apresenta-se de maneira igualmente ampla: pode ser entendido como uma forma de garantir um

produto seguro, livre de contaminações, bem como a capacidade de um produto satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor, que podem envolver atributos como nutrição, higiene, segurança alimentar, manipulação, produção, padronização, rastreabilidade e customização (PRIGENT-SIMONIN; HÉRAULT-FOURNIER, 2005).

Segundo Toledo (2000), no caso do setor agroalimentar, a gestão da qualidade é condicionada pelas especificidades desse tipo de produto, tendo este, em relação à sua qualidade, duas características marcantes: (i) a primeira é relacionada aos parâmetros e exigências de qualidade que são ocultos, ou seja, aqueles que o consumidor não consegue detectar diretamente. Estes parâmetros relacionam-se com normas e regulamentações oficiais e dizem respeito a padrões microbiológicos, à ausência de substâncias nocivas e à sanidade do produto em geral, podendo estar associados a ferramentas para a gestão da qualidade tais como Boas Práticas de Fabricação (BPF) e Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC); (ii) a segunda compete à importância dos padrões de qualidade de apresentação para a decisão de compra do produto, visto que, perante o consumidor, o produto pode ser um alimento seguro, porém suas propriedades sensoriais e de apresentação podem não despertar seu interesse em consumi-lo.

Alguns sinais de qualidade surgem sob o formato de certificados, oportunizando a possibilidade de assegurar aos consumidores a existência de atributos de qualidade que não podem ser verificados no momento de compra e consumo, atuando como uma ferramenta que garante os padrões exigidos nos alimentos (SPERS; ZYLBERSZTAJN; BERTRAIT, 1999). Trata-se de certificações de caráter diverso, podendo referir-se a valores nutricionais, aspectos ambientais, rastreabilidade, entre outros, visando sempre alcançar a confiança do consumidor (PALLET; BRABET; SILVA FILHO, 2002).

Porém, é importante notar que o conceito de qualidade pode variar, ainda, entre os *stakeholders*. Isso é observado através de estudos onde Zeithaml (1988) demonstra que um empresário e um consumidor diferem na conceitualização de qualidade e atributos relacionados a ela: um de seus estudos demonstrou que empresas que produziam suco mensuravam a qualidade de seus produtos considerando a adstringência e o sabor, já os consumidores deste produto levavam em consideração a pureza e o teor de açúcar.

2.2. O Comportamento do Consumidor de Alimentos

Define-se comportamento do consumidor como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços (ENGEL *et al.*, 2005). Compreender o comportamento do consumidor possibilita conhecer os relacionamentos de causa e efeito que instigam a compra de produtos, ou seja, quais atitudes influenciam tal situação.

Assim, o conhecimento das necessidades dos consumidores, analisar como eles compram, usam e avaliam o bem de consumo, permite definir estratégias mercadológicas mais efetivas ao longo da cadeia, capazes de otimizar esforços e possibilitar agregar valor aos produtos (MURPHY *et al.*, 2000). A análise das atitudes do consumidor proporciona a obtenção de informações sobre sua forma de pensar e agir, onde a atitude do consumidor é compreendida pela pré-disposição do indivíduo a responder a algum objeto ou estímulo (FISHBEIN; ADJEN, 1975).

A avaliação do produto pelo consumidor necessita de alguns critérios que, segundo Engel *et al.*, (2000), são dimensões ou atributos particulares utilizados no julgamento das alternativas de escolha. Durante a tomada de decisão tais atributos podem consistir em confiabilidade, segurança, preço, marca e origem, assim os atributos são estímulos que influenciam o consumidor na tomada de decisão, influenciado por valores, crenças ou experiências.

Alpert (*apud* ESPARTEL; SLONGO, 1997) destaca três formas de apresentação dos atributos, quanto à sua influência na intenção de compra: atributos salientes, são aqueles presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores, porém não possuem importância na tomada de decisão; atributos importantes, considerados importantes pelos consumidores, porém não decidem a compra; e finalmente, os atributos determinantes, constantes no grupo dos atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra.

Estudos sobre o consumo de alimentos propõem a preferência por atributos sinalizados por qualidades intrínsecas, como ausência de resíduos químicos e propriedades nutricionais, e, extrínsecas, como aparência (SPERS; KASSOUF, 1995). Toledo (1997) reforça tal constatação, considerando que a qualidade de um produto agroalimentar apresenta duas características essenciais: a primeira refere-

se à importância dos padrões de qualidade de apresentação para a decisão de compra do produto – extrínsecas; a segunda reporta a parâmetros e exigências de qualidade que são ocultas ao consumidor, porém podem prejudicá-lo de alguma forma – intrínsecas.

Chaney (2000) defende em seus estudos que quando um produto apresenta muitas características passíveis de avaliação somente durante o consumo, como é o caso do vinho, a tendência do consumidor em avaliar a qualidade antes da compra é prejudicada e, então, recorre-se a características extrínsecas de qualidade.

Alguns modelos analíticos de avaliação da percepção das dimensões de qualidade em alimentos pelos consumidores finais (Olson e Jacoby, 1972; Poulsen *et al.*, 1996; Steenkamp e Van Trijp, 1996; Grunert, 2002), convergem em valorizar três importantes etapas relacionadas à percepção de qualidade por parte dos consumidores de alimentos: (i) a formação de expectativas de qualidade, (ii) a percepção de qualidade a partir da experiência e (iii) a crença na qualidade a partir de atributos de confiança (identificados por sinais de qualidade). A formação de expectativas de qualidade é fator essencial na escolha do consumidor, visto que durante a tomada de decisão para a compra formam-se expectativas, porém somente após o consumo tais expectativas serão confirmadas ou não, através da experiência (GRUNERT, 2002).

Grunert (2002) defende que a relação entre expectativa e experiência é fator determinante para a satisfação do consumidor com o produto e, portanto, a probabilidade de repetir a compra. Já, a terceira etapa relacionada à percepção no consumo de alimentos, a crença na qualidade a partir de atributos de confiança é cada vez mais relevante na formação da percepção das expectativas e experiências de qualidade. Grunert (2002) cita os selos de produção orgânica como um bom exemplo de atributo de confiança, visto que o consumidor não tem a possibilidade de avaliar a credibilidade dos procedimentos agroecológicos ou identificar a qualidade do produto sem confiar nos benefícios desta forma de produção.

Neste contexto, OUDE OPHUIS e VAN TRIPJ (1995) defendem que os valores pessoais afetam o grau de importância dos atributos de qualidade de confiança, onde o grau de relevância de alguns atributos, como benefício à saúde, preservação ambiental e segurança sanitária, dependem dos valores pessoais e dos

diferentes níveis sócio-demográficos dos consumidores.

Em particular, consumidores de vinho valem-se de sinais extrínsecos de qualidade, que podem ser alteradas sem mudar o produto, e sinais intrínsecos de qualidade, diretamente ligadas ao produto, como subsídio no processo de escolha (LOCKSHIN, 2003). Assim a percepção de qualidade em vinhos é baseada tanto em atributos intrínsecos, como o método de elaboração, variedade da uva, como em atributos extrínsecos, como preço, embalagem, rotulagem e marca.

O primeiro fator a ser avaliado é o paladar. Koewn e Casey (1995) ao pesquisarem as motivações pela escolha de um vinho em particular, observaram que o paladar do vinho é um fator dominante. Igualmente, Mitchell e Greatorex (1989) perceberam que o paladar representa uma das principais preocupações dos consumidores.

Já a marca do vinho, como atributo extrínseco, é mais utilizada para identificar um vinho no Novo Mundo do que na Europa onde os vinhos são reconhecidos pela região onde foram produzidos ou vinhedo (LOCKSHIN, 2001).

Outro aspecto importante é o preço do vinho por trata-se de um atributo essencial para a escolha de um vinho quando outros atributos não estão disponíveis ao consumidor (ZEITHAML, 1988), assim o preço é, frequentemente, a primeira opção considerada para indicar qualidade (SZYBILLO; JACOBY, 1974). Aspectos como a reputação do produtor, ano da safra, variedade da uva utilizada e região estão diretamente relacionadas ao preço do vinho (LANDON; SMITH, 1997; COMBRIS *et al.*, 2000).

Outro fator importante, porém de difícil comunicação e definição antes do consumo é a qualidade. A qualidade de um vinho é facilmente reconhecida através de análises sensoriais subjetivas, e assim não pode ser precisamente mensurável. Groves *et al.* (2000) afirma que a qualidade de um vinho é composta por fatores hedonísticos e estéticos que fazem parte do consumo e muitos destes fatores são intrínsecos e dificultam a avaliação prévia ao consumo. Landon e Smith (1997) revelam que, em função das informações incompletas sobre a qualidade, os consumidores acreditam fortemente na reputação individual da empresa baseados no histórico de qualidade da produção e nos indicadores de reputação das características, que permitem aos consumidores classificarem as empresas em

grupos com médias de qualidade a fim de preverem a atual qualidade do produto.

2.3. Certificações de Qualidade em Alimentos

Certificações têm sido concedidas a diferentes tipos de alimentos, dentre eles produtos in natura, como frutas e verduras, e produtos processados, como café, leite e vinho. Além de sistemas de gestão específicos para a produção de alimentos como a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle – APPCC e a NBR ISO 22000: 2006 – Sistemas de Gestão da Segurança de Alimentos, o setor agroalimentar pode contar com certificações internacionais como a NBR ISO 14001: 2004, certificação de produto orgânico e Indicação Geográfica.

2.3.1. Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle – APPCC

Esquemáticamente, o sistema APPCC consiste em definir os perigos associados a uma determinada cadeia produtiva, levando em consideração as práticas adotadas durante o plantio, colheita, processamento, preparação e/ou uso de uma determinada matéria-prima ou produto alimentar. Além disso, o sistema permite determinar os pontos críticos de controle (PCC) necessários para controlar o(s) perigo(s) identificado(s) e estabelecer procedimentos de controle para os PCC's.

Assim, a APPCC possibilita um enfoque mais específico e crítico para o controle de riscos do que o alcançado pelos procedimentos tradicionais da inspeção e controle da qualidade (BRYAN, 1984).

A implementação do sistema APPCC em uma empresa de alimentos ou bebidas deve considerar a aplicação dos sete princípios estabelecidos, em 1991, pelo *Codex Alimentarius*, Comitê Conjunto FAO/WHO (*Food and Agriculture Organization/World Health Organization*) cuja principal função é estabelecer padrões para o processamento de alimentos (ILSI, 1997). Os sete princípios são: identificar os perigos e analisar os riscos de severidade e probabilidade de ocorrência; determinar os pontos críticos de controle necessários para controlar os perigos identificados; especificar os limites críticos para garantir que a operação esteja sob

controle nos PCC's; estabelecer e implementar o monitoramento do sistema; executar as ações corretivas quando os limites críticos não foram atendidos; verificar o sistema e; manter registros.

Mesmo com o desenvolvimento da ferramenta no final da década de 50, a mesma foi apresentada a outras empresas somente em 1971, durante a National Conference on Food Protection, nos Estados Unidos (ATHAYDE,1999). Desde então, globalmente, a adesão ao sistema tem ocorrido de forma gradual através de incentivos tanto por meio de recomendações (exemplo do *Codex Alimentarius*), como por meio de legislações.

Em 1993, o Conselho da Europa aprovou a Diretiva 93/43/CEE que passou a vigorar dois anos depois, definindo que todas as empresas de alimentos da União Européia deveriam ter um sistema de HACCP implementado (CEE, 1993). A partir da Diretiva, as empresas de alimentos ficam obrigadas a comprovar e garantir a segurança dos alimentos, através de procedimentos baseados nos princípios do sistema HACCP (artigo nº 3). Já na Espanha, através de uma parceria entre a *Dirección General de Salud Pública Del Ministerio de Sanidad y Consumo*, a *Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas* (FIAB) e a *Federación Española Del Vino* (FEV) foi elaborado um guia para aplicação da APPCC em vinhos.

No Brasil, em 1990, o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP) estabeleceu metas de apoio à implantação do sistema APPCC. Em 1991, o Serviço de Inspeção Federal (SIF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) iniciou a implementação, em caráter experimental, do APPCC no setor de pescados. E em 1998, surgiu o Projeto Nacional APPCC, atual Programa Alimentos Seguros do Campo à Mesa (PAS), através de um convênio entre CNI/SEBRAE/SENAI. O objetivo principal era difundir o sistema APPCC nas indústrias de alimentos (RUIVO, 1998).

Igualmente, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) elaborou, em 2002, uma norma que descreve os elementos de um Sistema de Gestão pela APPCC, denominada NBR 14900, posteriormente substituída pela NBR ISO 22000. O resultado foi a incorporação de elementos da ISO 9001 (Sistemas de gestão da qualidade – requisitos) e ISO 15161 (*guidelines on the applications of ISO 9001:2000 for the food and drink industry*) (ABNT, 2002).

O APPCC é uma ferramenta desenvolvida originalmente pelo setor privado para garantir a segurança do produto e, atualmente, é inserida na legislação de vários países (JOUVE, 1998). A legislação brasileira, por exemplo, recomendou o APPCC, pela primeira vez, através da Portaria nº 1.428/93, de 26 de novembro de 1993, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Tal portaria regulamentou a inspeção sanitária de alimentos e estabeleceu diretrizes para a implantação de Boas Práticas de Fabricação e prestação de serviços na área de alimentos.

Inicialmente, a ferramenta foi aplicada por empresas cujos produtos alimentícios apresentavam alto risco microbiológico, como carnes e laticínios. Atualmente, já vem sendo aplicada também por empresas cujos produtos apresentam baixo risco de contaminação, como por exemplo café e vinho. No Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é o órgão ao qual o vinho tem seu registro, e a legislação que relaciona a bebida ao APPCC está embasada nas seguintes normativas: Portarias MAPA nº 368 de 04/09/1997 e nº 46 de 10/02/1998, além da Instrução Normativa MAPA nº 05 de 31/03/2000. As duas primeiras tratam da obrigatoriedade da aplicação do sistema APPCC pelas indústrias de alimentos e bebidas, das condições higiênico-sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação (BPF). A terceira estabelece os requisitos higiênico-sanitários e de BPF na elaboração do vinho.

A adoção do Sistema APPCC se tornou uma medida obrigatória nas agroindústrias processadoras de alimentos: o cumprimento das suas regras representam um padrão mínimo para acessar o mercado de alimentos, frequentemente dentro de sistemas voluntários de qualidade mais amplos (ROMANO *et al.*, 2004). Esta preocupação é reflexo da constatação de que análises do produto final isolado não conseguem garantir a produção de alimentos seguros, assim, o sistema APPCC tem sido adotado para eliminar ou reduzir determinados perigos para níveis aceitáveis (WALKER *et al.*, 2003).

Vários autores (CASTRO *et al.*, 2002; RODRIGUES; VIVEIROS, 2008; SPEXOTO, 2003; ZANARDI; TORRES, 2000) citam vantagens oriundas da implantação do sistema APPCC: i) garantia da segurança e qualidade do alimento; ii) menores custos operacionais devido à redução da necessidade de monitorar, recolher, destruir ou reprocessar o alimento por razões de segurança; iii) maior

poder de barganha e maior credibilidade junto aos consumidores intermediários ou finais do produto.

Em especial, a avaliação dos benefícios mercadológicos deste sistema de qualidade é muito difícil de ser estimada (ROMANO *et al.*, 2004) pois envolvem a capacidade da organização de reter os clientes existentes e atrair novos consumidores (HENSON *et al.*, 1998).

Existem diferenças no grau de valorização de um determinado sistema de certificação, em função da categoria de alimento no qual ele é aplicado. De fato, Bech-Larsen e Grunert (2003) identificaram em uma *survey* com consumidores finlandeses e holandeses, que a certificação como alimento funcional, quando aplicada em categorias de alimentos considerados já percebidas como “mais saudáveis” *per se* (sucos de frutas e iogurte) foi depreciada em relação à certificação de produtos considerados menos saudáveis (produtos para passar no pão).

2.3.2. Certificação ISO 22000

A ISO – *International Organization for Standardization* é uma federação mundial de organismos nacionais de normatização, cujo objetivo é o desenvolvimento e publicação de normas internacionais. Criada em 1946, com suas funções iniciadas em fevereiro de 1947 em Genebra – Suíça, contempla atualmente 163 países membros. As normas internacionais asseguram as características desejáveis de produtos e serviços dentre elas qualidade, características ecológicas, segurança e eficiência e permutabilidade, possibilitando assim vantagens a todas as partes interessadas (ABNT, 2002).

A partir de 2006, a NBR ISO 22000 – Sistema de Gestão da Segurança de Alimentos aplicável a qualquer organização da cadeia de alimentos foi desenvolvida com base no formato das normas de gestão da ISO (ABNT, 2006). Um dos papéis da ISO 22000 é ser um instrumento de base para sistemas de certificação que possam ultrapassar as fronteiras nacionais. Com esta norma a empresa considera os efeitos da cadeia produtiva de alimentos antes e depois de suas operações. À semelhança da norma NBR ISO 9001:2008, a NBR ISO 22000:2006 é genérica para sistemas de gestão integrando requisitos da ISO 9001 e da metodologia APPCC, e,

portanto, pode ser aplicada a qualquer fase da cadeia alimentar (MAGALHÃES, 2006). Assim oferece um conjunto de requisitos capazes de assegurar a segurança do alimento além do reconhecimento internacional por trata-se de uma norma ISO.

Dentre as vantagens de um Sistema de Gestão da Segurança de Alimentos baseado na ISO 22000 pode-se citar a garantia de fornecimento de produtos dentro dos limites estabelecidos pela legislação e aceitável aos consumidores através da identificação, controle e redução de perigos de contaminação ao alimento, evitando riscos de segurança, e o envolvimento de toda a estrutura organizacional na melhoria contínua do processo produtivo contribui para tanto. Esta normatização requer, também, a conformidade com a metodologia APPCC, o cumprimento integral da legislação em vigor e a implementação de boas práticas, como por exemplo o *Codex Alimentarius*, além do cumprimento a Programas de Pré-requisitos Operacionais (PPRO's) e a comunicação com os vários elos da cadeia, a montante e a jusante, (MAGALHÃES, 2006).

2.3.3. Certificação ISO 14001

Na gestão ambiental privada, a família ISO 14000 proporciona mecanismos de gestão focadas no controle dos aspectos e impactos ambientais e a melhoria de seu desempenho ambiental (ISO, 2002).

As normas da série ISO 14000 foram inicialmente elaboradas com o intuito de controle ambiental, o que significa, segundo a norma, o que a organização faz para minimizar os efeitos nocivos ao ambiente causados pelas suas atividades (ISO, 2004). Essa série de normas, portanto, estimulam a prevenção de processos de poluição ambiental, uma vez que guiam a organização quanto a sua estrutura, forma de operação, sua disponibilidade de dados e resultados, entre outras diretrizes, inserindo a organização no contexto ambiental.

O gerenciamento ambiental de uma organização pode ser evidenciado através da certificação em conformidade com a norma ISO 14001: 2004, que é a única norma da família ISO 14000 certificável e que refere-se ao sistema de gestão ambiental - SGA (DANSK STANDARD, 2000 *apud* JORGENSEN *et al.*, 2006). Publicada pela primeira vez em 1996 pela *International Organization for*

Standardization, a ISO 14001:2004 especifica requisitos para a implantação de sistemas de gestão ambiental a partir de um conjunto de instrumentos de gestão, objetivando a otimização do uso de recursos naturais no processo produtivo e a minimização dos impactos ambientais. A Certificação ISO 14001:2004 possibilita a melhoria contínua dos processos e produtos da organização, influenciando em questões fundamentais, tais como: análise de ciclo de vida, desenvolvimento de produtos orientados ao meio ambiente, requisitos dos fornecedores (BROUWER; KOPPEN, 2008). Trata-se de uma norma de adesão voluntária que, conforme Tibor (1996), descreve os requisitos básicos de um sistema de gestão ambiental.

Um fator relevante da norma ISO 14001:2004 é a melhoria contínua do processo produtivo e, conseqüentemente, do produto ou serviço resultante destas operações. Gavronski *et al.* (2008), analisou as motivações e benefícios em se obter uma certificação ambiental, através de estudo contemplando 63 empresas brasileiras, dentre as quais representantes do setor químico, mecânico e eletrônico. Suas contribuições mensuraram quatro dimensões de benefícios: produtividade (melhoria nas perspectivas das operações), financeiros (economias provenientes da eficiência dos processos), benefícios relacionados à sociedade (relacionamento com *stakeholders* externos – governo e sociedade) e benefícios de marketing (relacionamento com *stakeholders* de comércio – concorrentes, fornecedores e clientes).

2.3.4. Produção Orgânica

A agricultura orgânica é um método de produção cujo objetivo é a qualidade de vida para quem produz e para quem consome o alimento orgânico. Tem como princípios e práticas estimular os ciclos biológicos dentro do sistema de agricultura, manter a fertilidade do solo, minimizar formas de poluição, evitar o uso de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos, manter a diversidade genética do sistema de produção, observar o impacto social e ecológico do sistema de produção de alimentos, e produzir alimentos de boa qualidade em quantidade suficiente (FAO, 2012). Assim, o termo “alimento orgânico” significa que o mesmo foi produzido de acordo com os princípios e práticas da agricultura orgânica.

O sistema orgânico de produção agropecuária e industrial é todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do uso de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados – OGM/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação (BRASIL, 1999; BRASIL, 2000).

Neste sentido, Souza (2006) defende que o principal objetivo é criar sistemas de produção agrícola sustentáveis e integrados sob os aspectos ambientais, econômicos e humanos capazes de vincular a dependência dos recursos renováveis originados na produção e o manejo de processos biológicos, ecológicos e suas interações, possibilitando a oferta de níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, proteção contra pragas e doenças e retorno apropriado para os recursos humanos e outros recursos empregados no processo produtivo.

Assim como a ISO 14001, a produção orgânica representa um formato de certificação ambiental que sinaliza que o produto ou serviço é resultado de um processo produtivo onde respeitam-se critérios ambientais, buscando-se a competitividade.

Junqueira e Luengo (2000) afirmam que a produção e o consumo de produtos derivados da agricultura orgânica têm se caracterizado por ser uma parte diferenciada de mercado, no qual a segurança alimentar, a saúde familiar, a não utilização de agrotóxicos pelos produtores e a valorização do meio ambiente tem sido determinantes na procura desses produtos por parte dos consumidores. Uma certificação de produto orgânico fornece ao consumidor não somente a certeza de um produto isento de contaminações químicas, como também a garantia de que este produto é o resultado de uma agricultura capaz de assegurar qualidade ao ambiente natural, qualidade nutricional e biológica de alimentos e qualidade de vida para quem vive no campo e nas cidades.

Esse sistema reúne um conjunto de técnicas integradas de produção animal e vegetal, rotação de culturas, utilização de esterco animal, leguminosas, adubação verde e reutilização de resíduos orgânicos da propriedade, que produzem efeitos múltiplos sobre a vida do solo, promovendo o restabelecimento do equilíbrio ecológico e, assim, gerando alimentos de maior qualidade biológica e nutricional (NOVÔA, 1999).

No Brasil, o consumidor de produtos orgânicos é um profissional liberal, geralmente do sexo feminino, urbano, de meia-idade (entre 31 e 50 anos), preponderantemente casado, não filiado às Organizações Não Governamentais, de classe média-alta com renda mensal entre R\$ 1.800,00 e R\$ 3.600,00, tendo, em sua maioria, formação superior (CERVEIRA; DE CASTRO, 1999). Nos grandes centros, 17,3% dos moradores consideram-se consumidores regulares de orgânicos, adquirindo estes produtos de uma a cinco vezes por semana, sendo os supermercados responsáveis por 77% das vendas de produtos orgânicos (IPD, 2011). Seguindo a invocação ambiental e de qualidade do produto, o consumidor mais consciente e com melhor poder aquisitivo opta por pagar mais caro pela aquisição de um produto orgânico.

Como demonstrou Beharrel e Macfie (1991), os consumidores de alimentos tendem a considerar os produtos orgânicos mais saudáveis do que seus similares convencionais. O mercado pertinente dos produtos orgânicos é aquele da “alimentação saúde” (que valoriza a ausência de resíduos de pesticidas) e/ou aquele da “alimentação respeitosa do ambiente” (GIL *et al.*, 2000; SYLVANDER *et al.*, 2005).

De fato, as maiores motivações de compra de produtos orgânicos nos países europeus são relacionadas à segurança do alimento, sua qualidade nutritiva e sensorial e, também, o menor impacto ambiental desse sistema produtivo (LARUE *et al.*, 2004; KRYSTALLIS *et al.*, 2008; AERTSENS *et al.*, 2009).

No Brasil, o interesse do consumidor no alimento orgânico limita-se quase que integralmente na preocupação com a saúde individual e de suas famílias (SPERS *et al.*, 1999; LOMBARDI *et al.*, 2007) mas a questão ambiental também é lembrada (SILVA *et al.*, 2005).

Hoppe *et al.* (2012) evidenciou que o consumidor brasileiro considera o

alimento orgânico mais seguro (livre de agrotóxicos), mais saboroso e oriundo de um sistema de produção menos agressivo ao meio ambiente.

A valorização de aspectos éticos e ambientais pelos consumidores de produtos orgânicos varia de acordo com o segmento de consumidores avaliado, em particular dependendo do gênero e grau de escolaridade de seus integrantes (GRUNERT e KRISTENSEN, 1992 *apud* TORJUSEN *et al.*, 2001; HANSEN e SØRENSEN, 1993 *apud* TORJUSEN *et al.*, 2001; WANDEL e BUGGE, 1994 *apud* TORJUSEN *et al.*, 2001). Essa avaliação depende da percepção de relações significativas entre os produtos (e seus sistemas produtivos) e os problemas e preocupações ambientais presentes na rotina diária dos consumidores (IVERSEN, 1996 *apud* TORJUSEN *et al.*, 2001; SOLÉR, 1997 *apud* TORJUSEN *et al.*, 2001; HALKIER, 1998 *apud* TORJUSEN *et al.*, 2001).

2.3.5. Indicação Geográfica

A Indicação Geográfica – IG é uma ferramenta coletiva de gestão que, além de assegurar a qualidade, pode influenciar na avaliação dos atributos intrínsecos pela associação do conceito com a adoção de um controle de qualidade severo e com uma maior experiência no processo de produção (FANDOS; FALVIÁN, 2006). Trata-se de um sinal de qualidade utilizado em determinados produtos com origem geográfica específica cuja reputação está diretamente relacionada ao local de origem, o que trabalha como um signo de qualidade compreendendo requisitos legais nacionais e a percepção do consumidor.

Além de possibilitar a gestão da qualidade produtiva, as IGs incentivam a promoção mercadológica, com o objetivo de destacar lugares, pessoas e produtos através de sua herança histórico-cultural. Esta, por sua vez, deve introduzir especificidades relacionadas com a área de produção, contar com um grupo de produtores responsáveis pela garantia da qualidade na elaboração dos produtos e possuir um nome de reconhecida notoriedade (KAKUTA *et al.*, 2006).

Para Addor e Grazioli (2002), assim como as marcas ou nomes comerciais, as IGs são direitos de propriedade intelectual e são usadas para identificar produtos, porém não servem como instrumento de proteção para produtos ou métodos de

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

Para Aurier, Fort e Sirieix (2005), referindo-se as IGs, assegurar a qualidade pode ser um processo formal como as denominações de origem e indicação de procedência, ou um processo informal como o *terroir*. Onde entende-se por *terroir* (INAO, 2007):

Um espaço geográfico delimitado no qual uma comunidade humana constrói, no decorrer de sua história, um saber coletivo de produção baseado em um sistema de interações entre o meio físico e biológico e um conjunto de fatores humanos. Os itinerários técnicos-sociais mobilizados revelam uma originalidade, conferem tipicidade e consolidam uma reputação para um bem originário desse espaço geográfico.

De acordo com o INPI (2012), as Indicações de Procedência se diferem das Denominações de Origem pela particularidade e qualidade da produção. 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 (CALDAS, 2005).

A formalização da IG, através de uma certificação, pode auxiliar atribuindo maior confiança e proteção ao produto. Para alimentos a região de procedência é um atributo extrínseco relacionado à influência que o local de produção exerce sobre a avaliação do produto, podendo conferir status de qualidade e confiabilidade ao mesmo. Historicamente, produtos agroalimentares são relacionados a suas origens, ou seja, a um território. Fatores como solo, clima e topografia, em conjunto com o saber das pessoas envolvidas e a notoriedade que os produtos constroem com o passar do tempo, constituem uma criação única e praticamente inigualável, formando assim um bem imaterial (KAKUTA *et al.*, 2006).

Na Europa, produtos como vinhos, queijos, azeites e produtos cárneos são os que mais utilizam o sistema de IGs, sendo a França o país que mais se desenvolve com relação à proteção de seus produtos, em específico o vinho (SOUZA, 2006). Já no Brasil, há projetos em desenvolvimento para cachaças, água mineral, queijos,

cafés e vinhos, sendo este último o que mais avança neste sentido (INPI, 2012). Em seu estudo, Batt e Dean (2000) demonstram que a origem é a terceira variável mais importante na decisão de compra de vinhos entre o consumidor australiano. Enquanto Tustin e Lockshin (2001), pesquisando o mesmo mercado consumidor, afirmaram que a origem é o fator de maior importância na decisão de compra. É notável que produtos agroalimentares relacionam-se a sua origem. Atributos como solo, clima e topografia aliados ao saber-fazer das pessoas envolvidas e a notoriedade destes produtos constituem um bem imaterial (KAKUTA *et. al.*, 2006).

Schiffman (1987), ainda, afirma que os consumidores sem conhecimento prévio do produto ou com um baixo nível de informação sobre vinhos tendem a considerar o país de origem como o principal indicador da qualidade de produto. Ainda Glass (2008), em sua pesquisa sobre IG's com consumidores do Distrito Federal, apresenta que dos cinco itens mais citados pelos consumidores três referem-se à origem do vinho: o país de origem, Indicação Geográfica e produtor (vinícola), mostrando que consumidores com maior nível de envolvimento, como o grupo amostrado, é dada extrema importância à procedência.

A região de origem é um atributo extrínseco, relacionado à credibilidade de um vinho exercido pelo local de produção e, desta maneira, influencia na percepção de qualidade do consumidor pelo produto. Para consumidores australianos a origem é o terceiro atributo mais importante para a escolha de um vinho (BATT; DEAN, 2000). Além de sugerir qualidade, uma Indicação Geográfica influencia na percepção de atributos intrínsecos, uma vez que vincula o conceito de IG ao uso de um conjunto de controles de qualidade e experiência no processo produtivo, aliados à ideia de um produto tradicional e único (FANDOS; FÁLVIAN, 2006).

3. METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa quali-quantitativa por meio de método descritivo.

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi estruturada em três fases:

a) Fase exploratória onde foi realizada a revisão da literatura sobre os fatores pertinentes à caracterização dos sistemas de qualidade, resultando na identificação de atributos que contribuíram para a elaboração do instrumento inicial de coleta de dados. Também nessa fase, o instrumento inicial foi avaliado por especialistas para aperfeiçoamento e adequações, obtendo-se, assim, o questionário finalizado para a realização do pré-teste.

b) Primeira etapa da fase descritiva, iniciada com a efetivação do pré-teste que teve o objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas potenciais encontrados na estrutura das perguntas. Para tanto, foi selecionada uma amostra não probabilística de confrades consumidores de vinhos finos, para submeter o questionário aperfeiçoado na fase anterior e avaliar a sua clareza. Esse processo ocorreu a partir da aplicação supervisionada do questionário impresso, individualmente a cada confrade selecionado, seguido de uma discussão, entre pesquisador e entrevistado, sobre a clareza e entendimento das perguntas.

c) Em uma segunda etapa, dando sequência à fase descritiva, foi realizada a aplicação do instrumento aperfeiçoado a consumidores integrantes de confrarias nacionais de vinhos (*survey*).

3.1. Fase exploratória

Segundo Mattar (2007), o objetivo da pesquisa exploratória é dotar o pesquisador de maior conhecimento sobre o problema de pesquisa. Assim, esta etapa torna-se essencial no sentido de aproximar o pesquisador do assunto estudado, aprimorando sua compreensão e conhecimento.

Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é frequentemente usada na

geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Ela isola variáveis e relações-chave para posterior exame. A pesquisa exploratória proporciona a formação de ideias para o entendimento do conjunto do problema.

Nesta etapa, a partir da revisão bibliográfica, foi possível observar alguns aspectos e atributos relacionados aos sistemas de certificação ISO 22000, APPCC, ISO 14000, produção orgânica e indicação geográfica que serviram de base para a elaboração do instrumento inicial de coleta de dados, um questionário estruturado com 11 questões capaz de representar os fatores típicos dos sistemas de certificação considerados e suscetível de permitir sua hierarquização a partir da análise do valor atribuído a cada um desses fatores pelo consumidor confrade brasileiro.

Com o intuito de aprimorar o instrumento inicial de coleta de dados, foram entrevistados cinco especialistas em sistemas de certificação em vinhos finos e dois especialistas em comportamento do consumidor de alimentos de maneira a estipular a relevância dos questionamentos e a adequação das questões a serem utilizadas em um questionário fechado junto aos consumidores confrades brasileiros de vinhos finos. A amostra de especialistas constituiu-se de forma não-probabilística por julgamento, conforme Malhotra (2001), de acordo com avaliação da pesquisadora e seu orientador. Assim, estes especialistas são pessoas ligadas à vitivinicultura e/ou com conhecimento em sistemas de certificação e comportamento do consumidor, sendo assim a amostra constituiu-se por dois pesquisadores da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho, um pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Embrapa Agroindústria de Alimentos, um representante do Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN, dois empresários do setor vitivinícola gaúcho e um professor pesquisador da UNISC. A contribuição desses especialistas foi especialmente importante para identificar atributos de qualidade intrínsecos e extrínsecos considerados pertinentes para caracterizar cada sistema de qualidade considerado. As entrevistas ocorreram nas cidades de Bento Gonçalves, Porto Alegre e Rio de Janeiro, algumas pessoalmente e outras via internet, durante a primeira quinzena de novembro de 2012.

Finalizando a fase exploratória, obteve-se o instrumento de coleta de dados

devidamente avaliado e estruturado objetivando a realização do pré-teste junto aos consumidores confrades brasileiros.

3.2. Fase Descritiva

Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva caracteriza-se por descrever situações, seja através de *surveys* ou observações, a partir de dados primários obtidos por entrevistas pessoais, telefônicas, pelo correio, por email ou pela internet. As *surveys* se baseiam em perguntas feitas aos participantes a respeito de seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e de estilo.

3.2.1 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

O pré-teste refere-se ao teste do instrumento de coleta de dados a partir de um pequeno grupo de entrevistados, oriundos da mesma população da pesquisa final, com o objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas potenciais encontrados em sua estrutura (MALHOTRA, 2001).

Para a realização do pré-teste optou-se por uma amostra não-probabilística por conveniência, selecionando-se Confraria do Vinho de Bento Gonçalves, da qual a pesquisadora já conhecia alguns de seus integrantes, o que facilitou o acesso ao presidente do grupo. Esta etapa ocorreu a partir da aplicação supervisionada do questionário impresso, individualmente a cada confrade do grupo selecionado, seguida de discussão entre pesquisadora e entrevistados, sobre a clareza, pertinência e adequação do questionário considerando o público alvo da pesquisa. O pré-teste ocorreu na segunda quinzena de novembro de 2012 na cidade de Garibaldi-RS, no encontro mensal da confraria selecionada. Foram obtidos 24 questionários respondidos, o que representa um índice de resposta de 75%, considerando-se que, do total de 32 confrades, estavam presentes na reunião e responderam o questionário 24 indivíduos.

3.2.2 Seleção da população alvo para aplicação do questionário

Optou-se por uma população conhecedora de vinhos e das práticas enológicas em função do direcionamento dos objetivos da pesquisa. A pesquisadora e seu orientador escolheram os confrades de vinho por serem pessoas habituadas a consumir vinhos, conhecedoras dos diversos aspectos que envolvem sua elaboração e consumidores capazes de diferenciar aspectos de qualidade relacionados aos sistemas de certificação ISO 22000, APPCC, ISO 14001, produção orgânica e indicação geográfica para vinhos finos.

Uma confraria é uma união de frades, do latim *frates*, significando irmão. São organizações que lutam pela identidade de um grupo, produzindo, preservando e difundindo conhecimento. A confraria do vinho é, portanto, um grupo de amigos que se reúnem dentro de um relacionamento fraterno objetivando degustar, estudar, comentar, enfim, apreciar vinhos. O mesmo grupo, uma vez harmônico, pode evoluir, publicar suas opiniões na internet e trocar informações com outras confrarias. O fenômeno de formação e constituição de confrarias de apreciadores de vinhos iniciou no século XX, na França, e espalhou-se pelo mundo. No Brasil as mais antigas datam do início dos anos 80.

Nas reuniões, comumente mensais, cada confrade leva um ou mais vinhos e todos degustam, comentam e classificam este vinho ou, quando se trata de reuniões temáticas programadas, a partir de um assunto previamente estabelecido, cada confrade traz um vinho ou a confraria adquire os vinhos indicados para a reunião. Normalmente faz-se uma refeição ao final das reuniões acompanhada, naturalmente, com vinhos. Confrarias de gêneros são frequentes sendo que há confrarias somente femininas e somente masculinas, outras mistas. Também é possível formar confrarias temáticas, especializadas em um determinado tipo de vinho, região de origem ou até mesmo variedade de uvas.

A escolha deste público-alvo deu-se pelo facilitado acesso a consumidores de vinhos, com conhecimento e experiência da bebida e das práticas enológicas. Fora de confrarias, também seria possível encontrar consumidores enófilos, conhecedores de vinhos e de suas práticas de elaboração, porém não há cadastro de consumidores de vinhos disponível tão organizado e atualizado como a lista de

confrarias. Ao contatar confrarias de vinhos há a certeza de que os integrantes são consumidores que valorizam a bebida e buscam desenvolver a proximidade e conhecimento com a história e a qualidade dos vinhos.

Uma confraria proporciona inúmeros benefícios, além de reunir amigos, desenvolve o conhecimento e a capacidade de apreciação; incentiva, na sociedade, a busca por mais informações sobre vinho; desenvolve o consumo moderado e, ainda, traz benefícios para a compra e a melhoria da qualidade na oferta de bons vinhos.

3.2.3 Instrumento de coleta de dados

Após as considerações e contribuições sugeridas no pré-teste, o instrumento de coleta de dados (Apêndice A) ficou estruturado da seguinte forma: seis questões relacionadas ao perfil e hábitos de consumo dos respondentes; uma questão relacionada ao grau de importância atribuído pelo consumidor confrade quando da escolha de vinhos finos; uma questão relacionada ao grau de importância atribuído aos sistemas de certificação citados, quando adotados por vinícolas que processam vinhos finos; uma questão abordando o grau de conhecimento dos respondentes quanto aos sistemas de certificação considerados; uma questão associando as principais fontes de informação utilizadas em relação a cada sistema de certificação considerado; uma questão associando os principais benefícios potenciais considerados pelos respondentes em relação a cada sistema de certificação abordado. Contemplaram-se como benefícios potenciais a responsabilidade ambiental e a responsabilidade social da empresa, a garantia de maior inocuidade/segurança, qualidade, rastreabilidade, autenticidade, credibilidade e saudabilidade do produto como forma de caracterizar particularidades dos sistemas de certificação analisados.

3.2.4 Amostra

A caracterização da amostragem utilizada nesta pesquisa foi do tipo não-

probabilística por julgamento. As amostras não-probabilísticas não representam a população na sua totalidade e utilizam métodos subjetivos para a seleção dos indivíduos respondentes. A amostragem por julgamento, todavia, é uma forma de amostragem por conveniência onde o julgamento do pesquisador é utilizado para selecionar os elementos da amostra (HAIR *et al.*, 2005).

A seleção das confrarias foi feita através de: (a) contato com o Diretor Social e Secretária da Associação Brasileira de Enologia – ABE; (b) pesquisa em sites relacionados; e (c) através de contato com pessoas relacionadas à pesquisadora e que participam de confrarias. Assim foram selecionadas e contatadas 53 confrarias, constantes no Anexo A, das quais 22 confrarias atenderam, através de seus presidentes ou responsáveis, à mensagem convite para participação da pesquisa, do Apêndice B.

3.2.5 Coleta de dados

A difusão da pesquisa foi caracterizada como uma amostra não probabilística por conveniência e obtida por meio das redes de contatos pessoais da equipe de pesquisa (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2007). Após a consolidação do questionário, contatou-se via email e, em alguns casos, por telefone, os presidentes e ou responsáveis pelas confrarias de vinho. Este contato inicial foi importante para apresentar ao responsável os objetivos da pesquisa e verificar a disponibilidade da confraria em participar. Após, foi realizada uma *survey* através do envio (por e-mail) de uma carta de solicitação aos respondentes potenciais, para o preenchimento do questionário, disponível em um *link* de acesso direto ao usuário participante. Esta carta de solicitação foi encaminhada ao contato inicial (presidentes e ou responsáveis pelas confrarias) solicitando que estes encaminhassem o email com link para o questionário aos confrades e/ou confreiras de seu grupo. Após o contato com os presidentes das confrarias, os confrades receberam email destes contendo a apresentação da pesquisa e solicitando a participação na *survey*.

Conforme Malhotra (2001), as *surveys* na internet possuem rapidez de resposta, alta capacidade de visar populações específicas, custos menores quando comparados aos *surveys* telefônicos, postais ou mesmo entrevistas pessoais. Ainda,

para Freitas *et al.*, (2004), os dados obtidos são mais confiáveis, tendo em vista que não há interferência de entrevistadores no processo, garantindo que os dados expostos sejam fiéis ao perfil do participante.

Apesar dos muitos benefícios proporcionados pelo uso da *internet* em pesquisas, algumas limitações devem ser consideradas, pois podem interferir e limitar os resultados (MALHOTRA, 2001): (i) usuários de internet ou de e-mail não representam a população; (ii) existe a impossibilidade de confirmar a identidade do respondente; (iii) ausência de um entrevistador motivador.

Mesmo diante da certeza de que os usuários de internet não representam uma amostra probabilística dos consumidores de vinhos finos no Brasil, Cysne (2007) aponta que entre os anos de 2000 e 2005 o acesso à internet cresceu mais de 100% no Brasil e tem uma relação diretamente proporcional aos níveis de educação e renda, o que indica o interesse dessa ferramenta nessa pesquisa.

3.2.6 Análise estatística

A tabulação dos dados coletados foi operacionalizada pelos *softwares Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)-V17.0* e Microsoft Excel. Utilizou-se a análise de variância (*analysis of variance* - ANOVA) cujo objetivo principal é a comparação de mais do que dois grupos no que diz respeito à localização (GUIMARÃES; SARSFIELD, 2007). Esta comparação é feita a partir da análise da dispersão presente no conjunto de dados, por isso chamada de análise de variância que pode ser paramétrica ou não-paramétrica. A aplicação de testes paramétricos exige uma distribuição da amostra de dados normal enquanto que os testes não-paramétricos, além de serem adequados para amostras pequenas, são aplicados para amostras cuja distribuição não é considerada normal.

Para fins de análise, os dados (respostas) das questões 7, 8 e 9 foram submetidos a cálculos básicos como médias, desvio padrão e intervalos de confiança para cada um dos fatores estudados. Utilizou-se a técnica não paramétrica de Kruskal-Wallis para fazer a comparação das várias localizações. Este teste destina-se a verificar se há diferenças na localização das populações subjacentes aos g grupos. A ideia base do teste é a de que, se H_0 for verdadeira, os

ranks correspondentes aos vários grupos estarão misturados de forma aleatória, caso contrário, deverão existir grupos com predominância de *ranks* reduzidos e outros grupos com predominância de *ranks* elevados. A estatística de teste de Kruskal-Wallis baseia-se nas posições médias das observações de cada grupo (*ranks* médios), avaliando o grau de disparidade entre tais posições médias.

As hipóteses do teste são:

H_0 : as g populações tem a mesma localização,

H_1 : pelo menos duas das g populações não tem a mesma localização.

Na sequência foi realizado o teste de comparação múltipla de Tukey para verificar quais fatores diferem entre si em relação as importâncias médias.

A estratégia de Tukey consiste em definir a menor diferença significativa a nível de 5% (GUIMARÃES; SARFIELD, 2007). Assim, o teste comparou os fatores de dois a dois por meio de intervalos de confiança para a diferença. A partir do teste de Tukey se o intervalo não contém o zero podemos obter conclusões sobre a razão da rejeição. Desta forma, se o intervalo de confiança contém o valor zero significa igualdade de médias entres os fatores, e a ausência do valor zero no intervalo de confiança significa diferença de médias entre os fatores.

4. RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

A amostra analisada foi composta por 153 respondentes de diferentes confrarias, conforme apresentado no Anexo A. Do total de respostas, 64,7% foram oriundas de confrarias do Sul do país, 21% da região Sudeste, 7,8% da região Norte e 6,5% da região Nordeste.

4.2. Perfil dos respondentes

A seguir será apresentado o perfil dos respondentes, questões 01, 02, 03 e 04 do questionário, conforme dados de gênero, idade, escolaridade e renda familiar mensal.

4.2.1 Perfil dos respondentes conforme gênero

TABELA 1. Gênero dos respondentes

Gênero	Número de respondents	% de respondentes
Feminino	53	34,6
Masculino	100	65,4
Total	153	100,0

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Os resultados demonstram maior participação de respondentes homens (65,4%), inferindo-se maior participação masculina nas confrarias estudadas.

4.2.2 Perfil dos respondentes conforme faixa etária

A questão referente à idade dos respondentes foi categorizada com intervalos de 10 anos e analisadas conforme Tabela 2.

TABELA 2. Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Número de respondents	% de respondentes
21 a 29 anos	10	6,5
30 a 39 anos	14	9,2
40 a 49 anos	72	47,1
50 a 59 anos	52	34,0
60 a 69 anos	5	3,3
70 ou mais	0	0,0
Total	153	100,0

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Verifica-se, através da análise de dados, que a maioria dos participantes possui entre 40 e 49 anos (47,1%), seguido da faixa etária de 50 a 59 anos (34,0%), totalizando nestas duas categorias 80,1% dos respondentes.

4.2.3 Perfil dos respondentes conforme escolaridade

TABELA 3. Escolaridade dos respondentes

Faixa etária	Número de respondentes	% de respondentes
Ensino Fundamental	0	0,0
Ensino Médio	6	3,9
Graduação	70	45,8
Pós-graduação	77	50,3
Total	153	100,0

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

A análise de dados revela que a maioria dos respondentes possui graduação (45,8%) ou pós-graduação (50,3%), e apenas 3,9% dos respondentes possuem ensino médio. Falcão (2008) em sua pesquisa sobre a percepção de consumidores confrades sobre indicações geográficas em vinhos, igualmente, amostrou um grupo onde houve a predominância de indivíduos com graduação (42,9%) e pós-graduação (52,9%), o que demonstra que os consumidores confrades brasileiros possuem grau de ensino elevado.

4.2.4 Perfil dos respondentes conforme renda familiar mensal

A renda familiar dos respondentes foi categorizada a intervalos de cinco salários mínimos, conforme Tabela 4, para uma melhor compreensão dos participantes ao responder o questionário, bem como para uma melhor análise.

TABELA 4. Renda familiar mensal dos respondentes

Renda familiar mensal*	Número de respondentes	% de respondentes
Até R\$ 3.110,00	5	3,3
Entre R\$ 3.110,00 e R\$ 6.220,00	29	19,0
Entre R\$ 6.220,00 e R\$ 9.330,00	45	29,4
Entre R\$ 9.330,00 e R\$ 12.440,00	46	30,1
Entre R\$ 12.440,00 e R\$ 18.660,00	26	17,0
Acima de R\$ 18.660,00	2	1,3
Total	153	100,0

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

*Salário mínimo em 2012 correspondente à R\$ 622,00 (BRASIL, 2011).

Conforme a análise dos dados verifica-se que a maioria dos participantes possui uma renda familiar média entre R\$6.220,00 a 12.440,00 (59,5%), seguidos da faixa de renda entre R\$ 3.110,00 e R\$ 6.220,00 (19%) e entre R\$ 12.440,00 e R\$ 18.660,00 (17%).

Glass (2008), estudando as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos, entrevistou consumidores com alto grau de envolvimento no Distrito Federal, dentre eles confrades, e evidenciou que 91% de seus entrevistados possuíam renda superior à R\$ 3.500,00, sugerindo superior nível de renda como característica deste tipo de público.

4.3. Hábitos dos Consumidores

Para uma melhor caracterização dos consumidores confrades participantes, analisou-se o hábito de consumo de vinhos com relação à quantidade mensal consumida e a origem dos vinhos consumidos.

4.3.1 Quantidade de vinho consumida mensalmente pelos consumidores pesquisados

TABELA 5. Consumo mensal de vinho pelos respondentes

Consumo mensal	Número de respondentes	% de respondentes
Em torno de um cálice/copo	0	0,0
Em torno de meia garrafa	0	0,0
Em torno de uma garrafa	4	2,6
Entre uma e três garrafas	34	22,2
Entre três e seis garrafas	60	39,2
Mais de seis garrafas	55	35,9
Total	153	100,0

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

O consumo mensal de vinho pelos confrades participantes varia entre três e seis garrafas (39,2%) e mais de seis garrafas (35,9%), totalizando nestas duas categorias 75,1% das respostas.

O elevado consumo por grupos com alto grau de envolvimento também pode ser evidenciado através da pesquisa realizada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS em parceria com o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN (2001) que identificou que 65% dos consumidores finais de vinhos finos em geral entrevistados consomem entre uma à mais de seis garrafas de vinho fino por mês.

4.3.2 Origem dos vinhos consumidos pelos respondentes

TABELA 6. Origem dos vinhos consumidos pelos respondentes

Origem dos vinhos consumidos	Número de respondentes	% de respondents
Preponderante do Exterior e do Brasil	119	77,8
Preponderante do Brasil	34	22,2
Total	153	100,0

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Verifica-se que a maioria dos respondentes consomem vinhos tanto do exterior quanto do Brasil, o que corresponde a 77,8% da amostra.

Estudos em países europeus sugerem que o país de origem é o fator mais considerado por consumidores em sua decisão de compra (KOEWN; CASEY, 1995; GLUCKMAN, 1990). Corroborando, em um estudo realizado por Batt e Dean (2000) com consumidores australianos, a origem do vinho é o terceiro fator mais importante quando da decisão de compra e representa um fator importante para os que compram diferentes e variados tipos de vinhos e predominantemente para homens do que para mulheres.

4.4. Fatores que Influenciam a Escolha de um Vinho

A questão 7 trata sobre o grau de importância atribuído pelos respondentes

para cada um dos fatores listados quando da escolha de um vinho ainda não provado pelo confrade. Assim foi elaborada uma escala de cinco pontos: 5 indicando um alto grau de importância e 1 indicando um baixo grau de importância.

Inicialmente foram realizados alguns cálculos básicos: médias, desvio padrão, valores mínimos e máximos atribuídos e intervalos de confiança para cada um dos fatores estudados, conforme mostra a Tabela 7.

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis apresentam-se na Tabela 8.

TABELA 7. Cálculos básicos e ranks médios (fatores que influenciam na escolha de um vinho)

Fatores	Casos válidos	Importância Média	Desvio Padrão	Intervalo de 95% de Confiança		Ranks médios
				Limite Inferior	Limite Superior	
1. O país ou região de origem do produto	153	4,31	0,68	4,20	4,42	1095,19
2. A vinícola que elaborou o produto	153	3,66	0,85	3,52	3,80	750,14
3. A marca do produto	153	3,24	0,90	3,10	3,39	553,37
4. A presença de um selo de certificação de qualidade	153	3,52	0,84	3,38	3,65	669,52
5. A indicação de especialistas	153	3,31	1,06	3,14	3,48	607,32
6. O preço do produto	153	3,54	0,72	3,43	3,66	668,54
7. As premiações que o vinho recebeu	153	3,86	0,91	3,71	4,00	863,69
8. A safra	153	4,41	0,63	4,31	4,51	1141,63
9. A(s) variedade(s) de uva utilizada para elaborar o vinho	153	4,35	0,75	4,23	4,47	1108,63
10. A qualidade da embalagem	153	4,41	0,67	4,30	4,52	1145,57
11. O local de venda	153	3,52	0,77	3,39	3,64	658,41
Total	1683	3,83	0,92	3,79	3,87	

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

TABELA 8. Teste de Kruskal-Wallis (fatores que influenciam na escolha de um vinho)

Kruskal-Wallis	
Qui-Quadrado	405,054
g.l.	10
p-valor	<0,001

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Perante o p-valor da Tabela 8 (<0,001), rejeita-se a hipótese de que os fatores tem a mesma importância. Por outro lado, a observação dos valores dos *ranks* médios da Tabela 7 sugere que os fatores mais importantes para os entrevistados selecionarem um vinho que ainda não provaram são, respectivamente, a qualidade da embalagem, a safra, a(s) variedade(s) de uva utilizada para elaborar o vinho e o país ou região de origem do produto. E o fator menos importante no momento da escolha de um vinho que os entrevistados nunca provaram é a marca do produto.

Estudo realizado com consumidores espanhóis por Gil e Sánchez (1997) aponta que os fatores essenciais quando da tomada de decisão para compra de um vinho são a origem das uvas, o preço e a idade do vinho. Já Lockshin *et. al.* (2006), pesquisando o consumo entre os australianos, defende que os atributos mais importantes para a escolha de um vinho são preço, região de origem, marca e premiações, entretanto a importância destes atributos pode variar de acordo com a situação de consumo e envolvimento com o produto. Já a pesquisa de Falcão (2008) identificou a vinícola como o principal fator de escolha de vinhos finos por confrades brasileiros.

Uma vez que o *p-valor* é <0,001, sendo < 0,05, rejeita-se a hipótese nula (H_0) de igualdade de médias ao nível de significância de 5%, ou, da mesma forma, como o $F_{\text{calculado}} = 49,07 > F_{\text{tabelado}} = 1,84$, então se rejeita a hipótese nula (H_0) de igualdade de médias ao nível de significância de 5%.

Desta forma, a ANOVA permite concluir que, para 5% de nível de significância, as médias dos grupos comparados não são todas iguais, ou seja, existem diferenças significativas na importância média entre os 11 fatores. Assim, o

teste de comparação múltipla de Tukey com a finalidade de verificar quais fatores diferem entre si em relação às importâncias médias, compara os fatores de dois a dois por meio de intervalos de confiança para a diferença, se o intervalo não contém o zero pode-se obter conclusões sobre a razão da rejeição. Desta forma, se o intervalo de confiança contém o valor zero significa igualdade de médias entre os fatores, e a ausência do valor zero no intervalo de confiança significa diferença de médias entre os fatores.

A Tabela 9 mostra os pares homogêneos de fatores, ou seja, aqueles cujas médias não diferem significativamente. Esta informação apresenta um resumo do que pode ser extraído da tabela anterior. Desta forma, têm-se cinco grupos distintos em relação às importâncias atribuídas pelos entrevistados. O grupo que teve as importâncias médias mais elevadas é o formado pelos fatores 10 (a qualidade da embalagem), 8 (a safra), 9 (a(s) variedade(s) de uva utilizada para elaborar o vinho) e 1 (o país ou região de origem do produto) são os fatores mais importantes a serem levados em conta para selecionar um vinho que os confrades participantes ainda não provaram. Em seguida, aparece o grupo formado pelos fatores 7 (as premiações que o vinho recebeu) e 2 (a vinícola que elaborou o produto), mas vale destacar que o fator 2 não difere significativamente dos fatores 6 (o preço do produto), 11 (o local de venda) e 4 (a presença de um selo de certificação de qualidade). Mas os fatores 6 (o preço do produto), 11 (o local de venda) e 4 (a presença de um selo de certificação de qualidade) formam outro grupo e não diferem do fator 5 (a indicação de especialistas). E os fatores 11 (o local de venda), 4 (a presença de um selo de certificação de qualidade) e 5 (A indicação de especialistas) formam outro grupo com o fator 3 (a marca do produto), sendo o grupo com menor importância atribuída.

TABELA 9. Resumo do teste de Tukey (fatores que influenciam na escolha de um vinho)

Fatores	Nível de significância: 5%				
	1	2	3	4	5
3. A marca do produto	3,24				
5. A indicação de especialistas	3,31	3,31			
4. A presença de um selo de certificação de qualidade	3,52	3,52	3,52		
11. O local de venda	3,52	3,52	3,52		
6. O preço do produto		3,54	3,54		
2. A vinícola que elaborou o produto			3,66	3,66	
7. As premiações que o vinho recebeu				3,86	
1. O país ou região de origem do produto					4,31
9. A(s) variedade(s) de uva utilizada para elaborar o vinho					4,35
8. A safra					4,41
10. A qualidade da embalagem					4,4
<i>p-valor</i>	0,104	0,321	0,901	0,563	0,993

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

4.5. Sistemas de Certificação em Vinhos

4.5.1 Importância

A Tabela 10 mostra os resultados relacionados ao grau de importância atribuído aos sistemas de certificação abordados, quando adotados por vinícolas que processam vinhos finos.

TABELA 10. Cálculos básicos e ranks médios (grau de importância atribuído aos sistemas de certificação abordados)

Fatores	Casos válidos	Importância Média	Desvio Padrão	Intervalo de 95% de Confiança		Ranks médios
				Limite Inferior	Limite Superior	
1. ISO 22000	153	4,13 ^(b)	0,72	4,02	4,25	424,95
2. ISO 14001	153	4,05 ^(b)	0,64	3,94	4,15	398,91
3. APPCC	153	3,99 ^(b)	0,63	3,89	4,09	381,59
4. Produção orgânica	153	3,30 ^(c)	0,75	3,18	3,42	203,88
5. Indicação geográfica de origem	153	4,42 ^(a)	0,61	4,33	4,52	505,67
Total	765	3,98	0,77	3,92	4,03	

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Legenda: *Médias seguidas de mesma letra não apresentam diferença significativa, conforme resumo do teste de Tukey.

Assim, antes de se realizar a ANOVA paramétrica realizou-se o teste de homogeneidade de variâncias cujo resultado, conforme Tabela 11, demonstra que (p-valor = 0,000) as variâncias diferem entre si a 5% de significância, logo não se pode realizar a ANOVA paramétrica.

TABELA 11. Teste de homogeneidade de variâncias

Estadística de Levene	g.l. 1	g.l. 2	p-valor
10,508	4	760	0,000

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Outro pressuposto para a realização da ANOVA é de que as variáveis devem ter comportamento Normal, desta forma realizou-se o teste de normalidade de

Kolmogorov-Smirnov e o mesmo indicou que todas as variáveis estudadas (importância dos fatores) não possuem comportamento Normal. Logo, corrobora, juntamente com o teste de homogeneidade de variâncias, que se deve realizar uma ANOVA não-paramétrica, ou seja, o teste de Kruskal-Wallis.

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis apresentam-se a seguir, na Tabela 12.

TABELA 12. Teste de Kruskal-Wallis (grau de importância atribuído aos sistemas de certificação abordados)

Kruskal-Wallis	
Qui-Quadrado	190,014
g.l.	4
p-valor	0,000

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Observando o p-valor (0,000), entende-se que os sistemas não possuem a mesma importância. Os valores dos *ranks* médios da Tabela 10 sugerem que o sistema de certificação mais importante para os entrevistados é a indicação geográfica de origem, o qual se destaca perante os demais sistemas de certificação adotados por vinícolas que processam vinhos finos. E o sistema de certificação menos importante para os entrevistados é a produção orgânica.

A Tabela 13, contendo o resultado do teste de comparação múltipla de Tukey, mostra os pares homogêneos de sistemas, ou seja, aqueles cujas médias não diferem significativamente. Tem-se três grupos distintos em relação às importâncias atribuídas pelos entrevistados aos sistemas de certificação adotados por vinícolas que processam vinhos finos. O grupo que teve a importância média mais elevada é o formado pelo sistema 5, ou seja, a Indicação geográfica de origem é o sistema de certificação mais importante quando adotados por vinícolas que processam vinhos finos. Em seguida, aparece o grupo formado pelos fatores 1 (ISO 22000), 2 (ISO 14001) e 3 (APPCC). E o grupo que teve a importância média mais baixa é o

formado pelo sistema 4, ou seja, a produção orgânica é o sistema de certificação menos importante segundo os confrades participantes.

TABELA 13. Resumo do teste de Tukey (grau de importância atribuído aos sistemas de certificação abordados)

Nível de significância: 5%			
Sistemas	1	2	3
4. Produção orgânica	3,30		
3. APPCC		3,99	
2. ISO 14000		4,05	
1. ISO 22000		4,13	
5. Indicação geográfica			4,42
<i>p-valor</i>	1,00	0,337	1,00

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

4.5.2 Conhecimento

A Tabela 14 mostra o resultado do grau de conhecimento que os confrades participantes possuem sobre os sistemas de certificação estudados.

TABELA 14. Cálculos básicos e *rank*s médios (grau de conhecimento sobre os sistemas de certificação estudados)

Fatores	Casos válidos	Importância Média	Desvio Padrão	Intervalo de 95% de Confiança		<i>Ranks</i> médios
				Limite Inferior	Limite Superior	
1. ISO 22000	153	3,33 ^(b)	0,63	3,23	3,43	317,89
2. ISO 14001	153	3,45 ^(b)	0,74	3,33	3,57	361,39
3. APPCC	153	3,37 ^(b)	0,58	3,28	3,47	331,19
4. Produção orgânica	153	3,38 ^(b)	0,76	3,26	3,50	344,33
5. Indicação geográfica de origem	153	4,22 ^(a)	0,63	4,12	4,32	560,21
Total	765	3,55	0,75	3,50	3,60	

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Legenda: *Médias seguidas de mesma letra não apresentam diferença significativa, conforme resumo do teste de Tukey.

Antes de se realizar a ANOVA paramétrica realizou-se o teste de homogeneidade de variâncias cujo resultado, conforme Tabela 15, demonstra que (p -valor $<0,001$) as variâncias diferem entre si a 5% de significância, logo não se pode realizar a ANOVA paramétrica.

TABELA 15. Teste de homogeneidade de variâncias

Estatística de Levene	g.l. 1	g.l. 2	p-valor
7,337	4	760	0,000

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis apresentam-se a seguir, na Tabela 16.

TABELA 16. Teste de Kruskal-Wallis (grau de conhecimento sobre os sistemas de certificação estudados)

Kruskal-Wallis	
Qui-Quadrado	148,675
g.l.	4
p-valor	0,000

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Com um p-valor $<0,001$, a hipótese de que os sistemas tem o mesmo conhecimento pelos entrevistados é ignorada. Com base nisto, a observação dos valores dos *ranks* médios da Tabela 14 sugere que o sistema de certificação mais conhecido pelos entrevistados é a indicação geográfica de origem, o qual se destaca perante os demais sistemas de certificação adotados por vinícolas que processam vinhos finos. E o sistema de certificação menos conhecido pelos entrevistados é a ISO 22000, mas verifica-se que este sistema não difere significativamente dos demais sistemas, exceto do sistema 5, Indicação geográfica de origem.

4.5.3 Fontes de informação

A questão 10 abordou a associação das principais fontes de informação utilizadas pelos confrades em relação a cada sistema de certificação considerado. Para a análise de dados da questão, os sistemas de certificação considerados foram segmentados conforme segue.

TABELA 17. Fontes de informação utilizadas pelos confrades em relação a cada sistema de certificação

	ISO 22000		ISO 14001		APPCC		Produção orgânica		Indicação geográfica de origem	
	Número de citações*	% de respondentes**	Número de citações*	% de respondentes**	Número de citações*	% de respondentes**	Número de citações*	% de respondentes**	Número de citações*	% de respondentes**
Informações nos rótulos	4	2,9	-	-	5	4,6	111	76,0	87	61,3
Sites das vinícolas	12	8,8	21	14,5	9	8,3	98	67,1	78	54,9
Opinião de amigos e confrades	11	8,0	17	11,7	6	5,5	108	74,0	69	48,6
Opinião de enólogos das vinícolas	62	45,3	31	21,4	38	34,9	14	9,6	65	45,8
Opinião de outros especialistas	35	25,5	46	31,7	19	17,4	9	6,2	13	9,2
Revistas especializadas	70	51,1	76	52,4	34	31,2	14	9,6	7	4,9
Jornais	2	1,5	-	-	-	-	4	2,7	6	4,2
Sites das organizações de certificação	112	81,8	125	86,2	63	57,8	52	35,6	6	4,2
Total	308	-	316	-	174	-	410	-	331	-

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Legenda: * O respondente podia citar mais de uma resposta. Legenda específica à cada sistema de certificação: ISO 22000: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 137; ISO 14001: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 145; APPCC: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 109; Produção orgânica: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 146. Indicação geográfica de origem: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 142.

Verifica-se, pela Tabela 17, que aproximadamente 82% dos respondentes utilizam sites das organizações de certificação para pesquisarem sobre a ISO 22000, 51% utilizam revistas especializadas e 45% buscam a opinião de enólogos das vinícolas.

Observa-se, também, que aproximadamente 86% dos respondentes utilizam sites das organizações de certificação para pesquisarem sobre a ISO 14001, 52% utilizam revistas especializadas e aproximadamente 32% utilizam a opinião de outros especialistas.

Analisando as fontes de informação que os respondentes utilizam em relação ao APPCC, verifica-se que aproximadamente 58% utilizam sites das organizações de certificação para pesquisarem sobre o sistema, aproximadamente 35% buscam a opinião de enólogos das vinícolas e 31% utilizam revistas especializadas. Analisando as fontes de informação que os respondentes utilizam para se informarem em relação à produção orgânica, verifica-se que 76% utilizam as informações contidas nos rótulos, 74% utilizam a opinião de amigos e confrades, 67% utilizam os sites das vinícolas e aproximadamente 36% utilizam sites das organizações de certificação.

Observando as fontes de informação que os respondentes utilizam para se informarem em relação à indicação geográfica de origem, verifica-se que aproximadamente 61% utilizam as informações contidas nos rótulos, aproximadamente 55% os sites das vinícolas, aproximadamente 49% utilizam a opinião de amigos e confrades, aproximadamente 46% utilizam a opinião de enólogos das vinícolas.

4.5.4 Benefícios potenciais

A questão 11 explorou a associação entre os principais benefícios potenciais considerados pelos confrades em relação a cada sistema de certificação. Para a análise de dados da questão, os sistemas de certificação considerados foram segmentados conforme segue, na Tabela 18.

TABELA 18. Benefícios potenciais considerados pelos confrades em relação a cada sistema de certificação

	ISO 22000		ISO 14001		APPCC		Produção orgânica		Indicação geográfica de origem	
	Número de citações*	% de respondentes **	Número de citações*	% de respondentes **	Número de citações*	% de respondentes **	Número de citações*	% de respondentes **	Número de citações*	% de respondentes **
Garantia de maior rastreabilidade do produto	132	86,3	2	1,3	25	18,0	123	81,5	35	23,3
Garantia de maior inocuidade/segurança do produto	117	76,5	1	0,7	97	69,8	6	4,0	-	-
Garantia de maior qualidade do produto	103	67,3	24	15,7	72	51,8	1	0,7	71	47,3
Garantia de maior credibilidade da vinícola	98	64,1	28	18,3	-	-	12	7,9	106	70,7
Garantia de maior saudabilidade do produto	79	51,6	3	2,0	56	40,3	-	-	-	-
Garantia de maior autenticidade do produto	9	5,9	-	-	-	-	16	10,6	142	94,7
Garantia de maior responsabilidade ambiental da empresa	1	0,7	131	85,6	250	-	99	65,6	-	-
Garantia de maior responsabilidade social da empresa	-	-	125	81,7	-	-	85	56,3	10	6,7
Total	539	-	314	-	250	-	342	-	364	-

Fonte: coleta de dados. Elaborado pela autora.

Legenda: * O respondente podia citar mais de uma resposta. Legenda específica à cada sistema de certificação: ISO 22000: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 153; ISO 14001: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 153; APPCC: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 139; Produção orgânica: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 151; Indicação geográfica de origem: ** Percentual calculado sobre o número de respondentes, neste caso 150.

Observando os benefícios potenciais considerados em relação a ISO 22000, verifica-se que a garantia de maior rastreabilidade do produto foi citada por aproximadamente 86% dos respondentes, já 76,5% dos entrevistados citaram o benefício garantia de maior inocuidade/segurança do produto, aproximadamente 67% dos respondentes citaram como benefício da ISO 22000 a garantia de maior qualidade do produto, 64% citaram como benefício a garantia de maior credibilidade e aproximadamente 52% dos respondentes citaram o benefício garantia de maior saudabilidade do produto.

Analisando os benefícios potenciais considerados pelos respondentes em relação a ISO 14001, verifica-se que o benefício garantia de maior responsabilidade ambiental da empresa foi citado por aproximadamente 86% dos respondentes, e o benefício garantia de maior responsabilidade social da vinícola foi citado por aproximadamente 82% dos respondentes.

Observando os benefícios potenciais considerados em relação ao APPCC, verifica-se que o benefício garantia de maior inocuidade/segurança do produto foi citado por aproximadamente 70% dos respondentes, já aproximadamente 52% dos respondentes citaram o benefício garantia de maior qualidade do produto, e aproximadamente 40% dos respondentes citaram como benefício da APPCC a garantia de maior saudabilidade do produto.

Analisando os benefícios potenciais considerados pelos respondentes em relação à produção orgânica, verifica-se que o benefício garantia de maior saudabilidade do produto foi citado por 81,5% dos respondentes, o benefício garantia de maior responsabilidade ambiental da empresa foi citado por aproximadamente 66% dos respondentes, e aproximadamente 56% dos respondentes citaram o benefício garantia de maior responsabilidade social da vinícola. Já quanto aos os benefícios potenciais considerados em relação à indicação geográfica de origem, verifica-se que a garantia de maior autenticidade do produto foi citado pela grande maioria, aproximadamente 95% dos respondentes, como o principal benefício para a indicação geográfica de origem. Mesmo assim, aproximadamente 71% dos respondentes como outro benefício para a indicação geográfica a garantia de maior credibilidade da vinícola, e aproximadamente 47% dos respondentes citaram a garantia de maior qualidade do produto.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Finalizada a etapa de coleta e análise de dados, será apresentada a discussão dos resultados alinhando-os com os objetivos inicialmente propostos nesta pesquisa e seguindo a ordem de análise quantitativa dos dados.

O questionário foi respondido por uma amostra de 153 confrades entre os dias 03 de dezembro de 2012 e 06 de janeiro de 2013. Primeiramente, apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa: na maioria, do sexo masculino (65,4%), preponderantemente na faixa etária entre 40 e 59 anos (80,1%), possuidores de um nível de escolaridade alto (96,1% graduados ou pós-graduados do ensino superior), com uma renda familiar predominante entre R\$ 6.220,00 e R\$ 12.440,00 (59,5%). Com base no perfil apresentado, pode-se afirmar que os consumidores confrades de vinhos com estas características, representam um público possuidor de elevado poder de compra, em função de sua renda familiar, e com maior habilidade crítica, em função de seu elevado grau de instrução e envolvimento com o universo vitivinícola. Trata-se, portanto, de um público apropriado e capaz de avaliar a importância dos sistemas de certificação em questão como indicadores de qualidade para vinhos finos.

O consumo mensal da maioria dos confrades (75,1%) é de mais de três garrafas de vinhos. Pode-se concluir que o consumo dos confrades é muito superior ao consumo *per capita* brasileiro, que em 2010 era de 1,79 litros ao ano por habitante (WINE INSTITUTE, 2010), demonstrando a importância dos consumidores confrades para a vitivinicultura nacional. A maioria (77,8%) dos confrades participantes consomem vinhos tanto do exterior quanto do Brasil.

Quanto aos fatores que influenciam a escolha de um vinho pelos consumidores confrades a pesquisa apontou que os fatores mais importantes para este tipo de público são, respectivamente, a qualidade da embalagem, a safra, a(s) variedade(s) de uva utilizada para elaboração do vinho e o país ou região de origem do produto. Entretanto, uma pesquisa realizada com consumidores finais no Brasil (IBRAVIN, 2001) demonstrou que o sabor, o preço e o tipo do vinho (seco ou suave) são os fatores mais importantes para tal público quando da escolha de um vinho.

Corroborando, uma pesquisa realizada com consumidores australianos por

Charters e Pettigrew (2007) observa que a dimensão de qualidade extrínseca relaciona-se com a percepção, prévia ao consumo, da qualidade da matéria-prima, da qualidade da variedade de uva utilizada e da adequação das técnicas de produção da matéria-prima e elaboração do vinho e fatores mercadológicos (tipo de embalagem e rótulo, preço e reputação). As contribuições destes autores demonstraram que a importância relativa das dimensões de qualidade difere de consumidor para consumidor de acordo com seu nível de envolvimento com o vinho, ou seja, os mais envolvidos focam dimensões cognitivas e os menos envolvidos focam dimensões mais sensoriais.

Ainda, quanto ao grau de importância atribuído aos sistemas de certificação abordados, quando adotados por vinícolas que processam vinhos finos, a pesquisa mostrou que o sistema de certificação mais importante e mais conhecido para os consumidores confrades é a indicação geográfica de origem. De forma convergente, Falcão (2008), em sua pesquisa sobre a percepção de consumidores confrades quanto as indicações geográficas em vinhos, verificou que 61,6% dos respondentes considera a indicação geográfica de origem como um indicador de alta ou muito alta qualidade em vinhos.

Ainda, segundo os consumidores aqui analisados, a indicação geográfica de origem confere a garantia de maior autenticidade e qualidade do vinho e garantia de maior credibilidade da vinícola. Os confrades consideram que a ISO 22000 e o APPCC podem lhes garantir maior rastreabilidade, credibilidade e saudabilidade, além de maior inocuidade/segurança e qualidade do vinho. Quanto à ISO 14001 os consumidores afirmaram que a certificação lhes assegura a garantia de maior responsabilidade ambiental e social da vinícola.

Enquanto a produção orgânica pode proporcionar aos consumidores participantes a garantia de maior saudabilidade e responsabilidade ambiental e social da vinícola.

O consumidor analisado busca informações sobre os sistemas de certificação considerados, predominantemente, nos sites das organizações de certificação, sendo que as revistas especializadas e a opinião de enólogos e outros especialistas também foram bastante citadas pelos participantes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo oportunizou, através da revisão bibliográfica e da efetivação da pesquisa, atingir os objetivos inicialmente propostos.

A valorização aos sistemas de certificação para vinhos finos sob a ótica do consumidor é pouco estudada no Brasil, sendo que a maior parte do que é encontrado em estudos relaciona-se com os benefícios somados aos processos produtivos a partir da implementação de sistemas de certificação em diversos segmentos agroalimentares, além de atributos extrínsecos e intrínsecos relacionados à percepção do consumidor de alimentos, dentre eles o vinho, quando da escolha de um produto. Entretanto, poucos estudos registram a valoração atribuída pelos consumidores a sistemas de certificação para alimentos e, mais diminuta ainda, é a constatação de estudos relacionados a estes sistemas quando aplicados à elaboração de vinhos finos.

A seleção de um público com alto grau de envolvimento com vinhos foi determinante para a assimilação das perguntas e clareza e objetividade nas respostas obtidas. O confrade ou confrreira aprecia o conhecimento sobre vinhos e busca constante atualização a cerca do assunto, sendo um tipo de público altamente envolvido com o estudo do vinho e técnicas relacionadas à sua elaboração, bem como seus benefícios potenciais. Tal envolvimento permite que sejam considerados formadores de opinião e, assim, influenciam os consumidores em geral no entendimento e na valoração de sistemas de certificação para vinhos finos e na escolha destes produtos.

O conhecimento e a compreensão dos atributos de qualidade sejam intrínsecos ou extrínsecos, que influem na decisão de compra do consumidor de vinhos finos é fator primordial que deve ser avaliado por grupos de produtores agrícolas, organizações privadas ou entidades setoriais envolvidas com a vitivinicultura. Perante a crescente preocupação dos consumidores na busca por alimentos que ofereçam qualidade, a utilização de sistemas de certificação pelo setor vitivinícola é uma forma de assegurar atributos de qualidade e valorização dos vinhos produzidos. Falcão (2008), pesquisando sobre a percepção de consumidores confrades brasileiros sobre indicações geográficas para vinhos finos, identificou o nome da vinícola, o país de origem, a região produtora e o preço como sendo os

fatores mais influentes no momento da escolha de um vinho fino. Já pesquisa realizada pelo IBRAVIN (2001) com consumidores finais em geral apontou resultado distinto, apontando fatores como sabor preço, a marca e o tipo do vinho (seco ou suave) como fatores decisivos na escolha por um vinho fino. Tal diferença de importância entre os fatores que influenciam ambos consumidores em suas escolhas pode ser entendida através dos achados de Charters e Pettigrew (2007) que demonstram que as dimensões de qualidade diferem de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com o vinho.

Pode-se concluir, a partir deste estudo, que o consumidor confrade brasileiro valoriza os sistemas de certificação abordados. A pesquisa apontou que os sistemas de certificação considerados não são igualmente valorizados pelos consumidores confrades quando aplicados para vinhos finos. A indicação geográfica de origem é o sistema de certificação mais importante e a produção orgânica é o sistema de certificação menos importante para os participantes. A indicação geográfica de origem também se sobressai como o sistema de certificação mais conhecido pelos entrevistados, destacando-se dos demais sistemas de certificação adotados por vinícolas que processam vinhos finos. Enquanto a ISO 22000 é o sistema de certificação menos conhecido pelos consumidores confrades, porém não se diferenciando significativamente dos demais sistemas, exceto da indicação geográfica de origem.

Quanto as fontes de informação utilizadas pelos consumidores confrades, os sites das organizações de certificação, revistas especializadas e a opinião de enólogos das vinícolas são as fontes mais citadas para o embasamento quanto à ISO 22000 e ao APPCC. Resultado idêntico foi observado para a busca por informações relacionadas à ISO 14001 onde se verificou a utilização de sites das organizações de certificação, revistas especializadas e a opinião de outros especialistas. Já as fontes de informação utilizadas em relação à produção orgânica são as informações contidas nos rótulos, a opinião de amigos e confrades, os sites das vinícolas e sites das organizações de certificação.

Enquanto que as informações contidas nos rótulos, os sites das vinícolas, a opinião de amigos, confrades e enólogos das vinícolas são as fontes de informação de maior incidência relacionadas à indicação geográfica de origem.

Os consumidores confrades consideram a garantia de maior inocuidade/segurança do produto, maior qualidade e maior saudabilidade do produto como dimensões de qualidade que os beneficiam quanto ao sistema APPCC e à ISO 22000. Sendo que este último sistema de certificação também remete à garantia de maior rastreabilidade e maior credibilidade para os consumidores.

Já para a ISO 14001 e para a produção orgânica, benefícios como a garantia de maior responsabilidade ambiental e social da vinícola são levados em consideração. Além destas dimensões, para a produção orgânica também foi enfatizada a garantia de maior saudabilidade do produto.

A indicação geográfica de origem reporta a dimensões como a garantia de maior autenticidade, garantia de maior credibilidade da vinícola e garantia de maior qualidade.

Frente aos achados da pesquisa, conclui-se que o conhecimento dos consumidores confrades brasileiros acerca destes sistemas de certificação encontra-se em uma crescente, sendo a indicação geográfica de origem o sistema de certificação mais conhecido para os participantes. Evidencia-se, também, a indicação geográfica de origem como o sistema de certificação mais valorizado para vinhos finos pelos consumidores confrades brasileiros, sobressaindo-se dos demais sistemas de certificação abordados.

6.1. Limitações da pesquisa

Dentre as limitações da pesquisa pode-se citar a restrição ao consumidor confrade por tratar-se de um público que, em geral, detém maior conhecimento técnico que a maioria dos consumidores finais, o que rescinde a verificação dos resultados da valoração dos demais consumidores.

Alguns dos fatores pesquisados foram identificados através da literatura, porém para a efetivação da elaboração do instrumento de coleta de dados a contribuição de especialistas e a percepção da pesquisadora e seu orientador foi essencial.

O detalhamento dos conceitos dos sistemas de qualidades abordados, no

próprio questionário disponibilizado aos respondentes, pode ter induzido as respostas de alguns.

6.2. Pesquisas Futuras

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se contemplar consumidores finais em geral, além de correlações entre os dados de perfil e fatores que influenciam a escolha dos vinhos finos.

Sugere-se também a realização de pesquisas sobre o grau de valorização atribuído pelos consumidores a sistemas de certificação em outros segmentos, buscando reconhecer convergências e particularidades.

REFERÊNCIAS

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, 2002.

AERTSENS, J. et. al. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, Surrey, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14900**: sistema de gestão da análise de perigos e pontos críticos de controle – segurança de alimentos. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14001**: sistemas da gestão ambiental – Requisitos com orientações para uso. Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 22000**: sistemas de gestão da segurança de alimentos - Requisitos para qualquer organização na cadeia produtiva de alimentos. Rio de Janeiro, 2006.

ATHAYDE, A. Sistemas GMP e HACCP garantem produção de alimentos inócuos. **Engenharia de Alimentos**, São Paulo, v. 5, n. 23, 1999.

AURIER, P.; FORT, F.; SIRIEX, L. Exploring terroir product meaning for the consumer. **Anthropology of Food**, Estocolmo, v. 3, n. 40, p. 9–14, 2005.

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

BECH-LARSEN, T.; GRUNERT, K. G. The perceived healthiness of functional foods A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. **Appetite**, Aarhus, n. 40, p. 9–14, 2003.

BEHARREL, B.; MACFIE, J. H. Consumer attitudes to organic food. **British Food Journal**, Surrey, v. 93, p. 25-30, 1991.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 1.428/MS, de 26 de novembro de 1993**. Disponível em: <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=661&word=>>>. Acesso em: 18 out. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Portaria nº 368, de 04 de setembro de 1997**. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=3015>>. Acesso em: 18 out. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Portaria nº 46, de 10 de fevereiro de 1998**. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1139>>. Acesso em: 18 out. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa n. 007 de 17 de maio de 1999**. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/legislação>>. Acesso em: 17 ago. 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 05 de 31 de março de 2000**. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=3375>>. Acesso em: 18 out. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa n. 012 de 13 de dezembro de 2001**. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis>>. Acesso em: 17 ago. 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Portaria n. 46, de 10 de fevereiro de 1998**. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis>>. Acesso em: 17 ago. 2012.

BRASIL. Congresso. Senado. **Lei n. 9279 de 14 de maio de 1996**. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 17 ago. 2012.

BRASIL. Congresso. Senado. **Lei n. 10.831 de 23 de dezembro de 2003**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 17 ago. 2012.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto n. 7.655 de 23 de dezembro de 2011**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7655.htm>. Acesso em: 12 mar. 2013.

BROUWER, M. A. C.; KOPPEN, C. S. A. The soul of the machine: continual improvement in ISO 14001. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 450-457, 2008.

BRYAN, F. L. Análise de riscos nas empresas de alimentos. **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 92-94, 1984.

CASTRO, M. F. P. M.; SCHMIDT, F. L.; LEITÃO, M. F. F. Boas práticas agrícolas e aplicação do sistema APPCC no cultivo e processamento industrial do café obtido pela via seca. **Revista Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 16, n. 96, p. 29-42, 2002.

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

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da Cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 12, p. 4-17, 1999.

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

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

CHAVES, J. B. P.; TEIXEIRA, M. A. **Gerência da qualidade na indústria de alimentos**. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 1991.

CHRISTENSEN, B. J. et. al. Consumer perception of public and private sector certifications for beef products in the United States and the United Kingdom. In: ANNUAL WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND SYMPOSIUM, 13., 2003, Cancun. **Proceedings...** Cancun: Ifama, 2003. Disponível em: <<http://www.ifama.org>>. Acesso em: 15 jun. 2003.

CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION: **Código internacional recomendado de práticas – princípios gerais de higiene dos alimentos**. [Rome], 1997. CAC/RCP 1-1969, Revisão 3.

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

CYSNE, R. **Exclusão digital: desafios para a consolidação da cidadania**. 2007. 270 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Estatísticas) – Escola Nacional de Ciências Estatísticas, Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.ence.ibge.gov.br/noticias/detalhes_noticia.asp>. Acesso em: 19 Fev. 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 951 p.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENANPAD, 23., 1997, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1997.

EUROPEAN COMMISSION. **COUNCIL DIRECTIVE 93/43/EEC of 14 June 1993 on the hygiene of foodstuffs**. 12 p. Disponível em: <http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/salmonella/mr06_en.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2012.

FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: analysis for PDO product. **British Food Journal**, London, v. 108, n. 8, p. 646-662, 2006.

FALCÃO, T. F. **A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de confrades brasileiros**. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FAO. **Organic agriculture: what is this?** Rome, [20--]. Disponível em: <<http://www.fao.org/organicag/en/>>. Acesso em: 17 ago. 2012.

FISHBEIN, M.; ADJEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FREITAS, H. et al. **Pesquisa via internet**: características, processo e interface. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2004/2004140rev_eGIANTI.pdf>. Acesso em: 19 Fev. 2012.

GAVRONSKI, I.; FERRER, G.; PAIVA, E. L. ISO 14001. Certification in Brazil: motivations and benefits. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 16, n. 1, p. 87-94, 2008.

GIL, J. M.; SÁNCHEZ, M. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. **British Food Journal**, Surrey, v. 99, n. 1, p. 3-11, 1997.

GLASS, R. F. **Estratégia mercadológica**: as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos. 2008. 146 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2008.

GLUCKMAN, R. L. A consumer approach to branded wines. **International Journal of Wine Marketing**, Boston, v. 2, n. 1, p. 27-46, 1990.

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

GRUNERT, K. G. et. al. New areas in agricultural and food marketing. In: WIERENGA, B. (Ed.). **Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1997.

GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science & Technology**, Cambridge, v. 13, n. 8, p. 275-285, 2002.

GUIMARÃES, R. C.; SANSFIELD CABRAL, J. A. **Estatística**. 2. ed. Lisboa: McGraw-Hill Portugal, 2007.

HAIR JR.; J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENSON, S.; HEASMAN, M. Food safety regulation and the firm: understanding the compliance process. **Food Policy**, Guildford, v. 23, n. 1, p. 9-23, 1998.

HOPPE, A. et. al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

IBRAVIN; UFRGS/CEPA-CEPAN. **Pesquisa sobre o mercado brasileiro de vinhos**: relatório consolidado. Porto Alegre, 2001.

ILSI (International Life Science Institute). **A simple guide to understanding and applying the hazard analysis critical control point concept**. 2. ed. Washington, 1997.

INAO (Institut National De L'origine Et De La Qualite). **Guide de demandeur d'une appellation d'origine (A.O.C./A.O.P.)**: Paris, 2007.

INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual). **Pedidos e registros de indicação geográfica**. Brasília, [2012?]. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 26 ago. 2012.

IPD (Instituto de Promoção do Desenvolvimento). **O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Curitiba, 2011. Disponível em: <<http://www.ipd.org.br>>. Acesso em 07 set. 2012.

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

JORGENSEN, T. H.; REMMEN, A.; MELLADO, M. D. Integrated management systems – three different levels of integration. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 14, n. 8, p. 713-722, 2006.

JOUBE, J. L. Principles of food safety legislation. **Food Control**, Guildford, v. 9, n. 2-3, p. 75-81, 1998.

JUNQUEIRA, A. H.; LUENGO, R. F. A. Mercados diferenciados de hortaliças. **Horticultura Brasileira**, Brasília-DF, v. 18, n. 2, p. 95-99, 2000.

JURAN, J. M., GRZYNA, F. M. **Controle da qualidade handbook**: componentes básicos da função qualidade. São Paulo: Makron, 1991.

KAKUTA, S. M. et. al. **Indicações geográficas**: guia de respostas. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

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

KRYSTALLIS, A. MAGLARAS, G., MAMALIS, S. Motivations and Cognitive Structures of Consumers in their Purchasing of Functional Foods. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 19, n. 6, p. 525-538, 2008.

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

LARUE, B. et. al. Consumer response to functional foods produced by conventional, organic, or genetic manipulation. **Agribusiness**, Edmonton, v. 20, p. 155-166, 2004.

LOCKSHIN, L. **All the fun of the fair**. Harpers: The Wine and Spirit Weekly, 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. et al. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand region, price and awards in wine choice. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 17, p. 166-178, 2006.

LOMBARDI, M. S. et al. Consumer behavior for organic products in Botucatu – SP. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6., Ribeirão Preto, 2007. **Anais...** Ribeirão Preto: Programa de Estudos e dos Negócios do Sistema Agroindustrial, 2007.

MAGALHÃES, A. ISO 22000:2005 face a outros referenciais. **Segurança e qualidade alimentar**, Leça da Palmeira, n. 1, p. 36-37, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

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

MURPHY, M. et al. Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. **British Food Journal**, Bradford, v. 102, n. 8, p. 585, 2000.

NOVÔA, A. Consumo responsável. **Boletim Orgânica**, São Paulo, v. 1, p. 17, 1999.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 3., 1972, Chicago. **Proceedings...** Chicago, IL: Association for Consumer Research, 1972.

OUDE OPHUIS, P. A. M.; VAN TRIPJ, H. C. M. Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. **Food Quality and Preference**, Harlow, n. 6, p. 177-183, 1995.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo, 1995.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PALLET, D.; BRABET, C.; SILVA FILHO, O. M. **Panorama das qualificações e certificações dos produtos agropecuários no Brasil**. São Paulo: Cendotec, 2002.

PRIGENT-SIMONIN, A. H.; HÉRAULT-FOURNIER, C. The role of trust in the perception of local food products. **Anthropology of Food**, Saliebœuf, n. 4, 2005.

POULSEN, C. S.; JUHL, H. J.; KRISTENSEN, K.; BECH, A. C.; ENGELUND, E. Quality guidance and quality formation. **Food Quality and Preference**, Harlow, n. 7, v. 2, p. 121-135, 1996.

REVILLION, J. P. P. et. al. Qualidade sensorial de vinhos tintos finos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile. **Revista de Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27, n. 1, p. 177-180, 2007.

ROBLES JR., A. **Custos da qualidade**: aspectos econômicos da gestão da qualidade e da gestão ambiental. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RODRIGUES, A.; VIVEIROS, J. **HACCP – implementação do sistema de segurança alimentar**. Funchal: Universidade da Madeira. Departamento de Gestão e Economia, 2008. Disponível em: <<http://max.uma.pt/~a2019306/pdfs/HACCP%20trabalhofinal.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2011.

ROMANO, D. et.al. Costs and benefits of compliance for HACCP regulation in the italian meat and dairy sector. In: EAAE SEMINAR FOOD SAFETY IN A DYNAMIC WORLD, 84., 2004, Zeist. **Proceedings...** Zeist: European Association of Agricultural Economists, 2004. 11 p. Disponível em: <<http://purl.umh.edu/24983>>. Acesso em: 01 set. 2011.

RUIVO, U.E. O plano HACCP na indústria pesqueira brasileira. **Engenharia de Alimentos**, São Paulo, n. 19, p. 28-30, 1998.

SCARE, R. F.; MARTINELLI, D. P. Negotiation strategies applied on agribusiness certification. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAINS/NETWORKS, ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3., 2001, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2001.

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

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários**. 2006. 192 f. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) – FEA/USP, São Paulo, 2006.

SPERS, E. E.; KASSOUF, A. L. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 33., 1995, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Sober, 1995.

SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D.; BERTRAIT, A. **Dungullin state**: certificação de qualidade na agricultura australiana. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS – A GESTÃO DA QUALIDADE DOS ALIMENTOS, 1999, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Programa de Estudos e dos Negócios do Sistema Agroindustrial, 1999.

SPEXOTO, A. A. **Aplicação do sistema de análise de perigos e pontos críticos de controle (APPCC) em propriedades leiteiras**. 2003. 160 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição Animal) – Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2003.

STEENKAMP, J. E. M.; VAN TRIPJ, H. C. M. Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. **European Review of Agricultural Economics**, Oxford, v. 23, p. 195-215, 1996.

SYLVANDER, B. et. al. Consumer competence and loyalty in a highly uncertain market: a novel learning mechanism in relation to organic farming. In: SCIENTIFIC CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL SOCIETY OF ORGANIC AGRICULTURE RESEARCH (ISO FAR), 5., 2005, Adelaide. **Proceedings...** Adelaide: IFOAM/ISO FAR, 2005. p. 396-399.

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

TOLEDO, J. C. Gestão da qualidade na agroindústria. In: BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

TOLEDO, J. C. et al. Qualidade na indústria agroalimentar: situação atual e perspectivas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 90 - 101, 2000.

TORJUSEN, H. et al. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 12/13, p. 207-216, 2001.

TUSTIN, M.; LOCKSHIN, L. Region of origin: does it really count? **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, Adelaide, v. 16, n. 5, p. 139-143, 2001.

UVIBRA – União Brasileira de vitivinicultura. **Home**. 2012. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm>. Acesso em: 07 abr. 2012.

VAN TRIJP, H. C. M.; STEENKAMP, J-B. E. M.; CANDEL, J. J. M. Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in Netherlands. In: WIERENGA, B. et al. (Ed.). **Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1997.

WALKER, E., PRITCHARD, C.; FORSYTHE, S. Hazard analysis critical control point and prerequisite program implementation in small and medium size food business. **Food Control**, Kidlington, v. 14, n. 3, p. 169-174, 2003.

WINE INSTITUTE. **Per capita wine consumption by country - ranked by per capita consumption 2007 - 2010**. Disponível em: <<http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>>. Acesso em: 24 fev. 2013.

ZANARDI, A. M. P.; TORRES, E. A. F. S. Avaliação da aplicação do sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) em preparações com carne bovina de um serviço de refeições de bordo. **Revista Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 1, n. 78/79, 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Birmingham, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZIMMERMAN, D. S. C. **Estruturação do sistema de gestão da segurança de alimentos de uma indústria de panificação segundo a norma ISO 22000 - estudo de caso**. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A. FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Instruções para responder ao questionário:

- Este questionário está sendo aplicado para identificar suas percepções quanto à certificação ISO 22000, APPCC, ISO 14001, produção orgânica e indicação geográfica para vinhos finos.
- Não existem respostas certas, nem erradas. Será útil na medida que for sincero(a) em suas respostas.
- O questionário é anônimo.
- Marque apenas uma resposta.

Agradeço sua atenção e disponibilidade!

1) Sexo:

Masculino () Feminino ()

2) Idade:

1. () 21 a 29 anos
2. () 30 a 39 anos
3. () 40 a 49 anos
4. () 50 a 59 anos
5. () 60 a 69 anos
6. () 70 ou mais

3) Escolaridade:

1. () Ensino Fundamental
2. () Ensino Médio
3. () Graduação
4. () Pós-graduação

4) Qual a sua renda familiar mensal?

- Até R\$ 3.110,00 ()
Entre R\$ 3.110,00 e R\$ 6.220,00 ()
Entre R\$ 6.220,00 e R\$ 9.330,00 ()
Entre R\$ 9.330,00 e R\$ 12.440,00 ()
Entre R\$ 12.440,00 e R\$ 18.660,00 ()
Acima de R\$ 18.660,00 ()

5) Qual a quantidade de vinho que, em média, costumas consumir por mês?

Em torno de um cálice/copo ()

Em torno de meia garrafa ()

Em torno de uma garrafa ()

Entre uma e três garrafas ()

Entre três e seis garrafas ()

Mais de seis garrafas ()

6) Qual a origem dos vinhos que você consome?

() preponderante do Brasil

() preponderante do Exterior, neste caso : () Argentina () Chile ()

Europeu () outros

() ambas origens

7) Qual o grau de importância que você atribui a cada fator listado abaixo para selecionar um vinho que você ainda não provou?

	Grau de importância				
	(1) Muito baixa	(2) Baixa	(3) Média	(4) Alta	(5) Muito alta
O país ou região de origem do produto					
A vinícola que elaborou o produto					
A marca do produto (Exemplo: Salton Desejo, Seleção Miolo, Concha y Toro Gran Reserva, Aurora Pequenas Partilhas, Boca Negra Crianza, etc)					
A presença de um selo de certificação de qualidade (ISO, indicação geográfica, produção orgânica, APPCC)					
A indicação de especialistas					
O preço do produto					
As premiações que o vinho recebeu					
A safra					
A(s) variedade(s) de uva utilizada para elaborar o vinho					
A qualidade da embalagem (garrafa de vidro, bag in box, rolha de cortiça, rolha sintética, etc)					
O local de venda					

8) Qual o grau de importância que você atribui para os seguintes sistemas de certificação, quando adotados por vinícolas que processam vinhos finos? (Para sua melhor compreensão, abaixo encontram-se conceitos dos sistemas de certificação citados nas questões 8, 9, 10 e 11)

	Grau de importância				
	(1) Muito baixa	(2) Baixa	(3) Média	(4) Alta	(5) Muito alta
ISO 22000					
ISO 14001					
APPCC					
Produção orgânica					
Indicação geográfica de origem					

Sistemas de certificação citados:

ISO 22000 (Norma internacional aplicável a qualquer organização da cadeia de alimentos, desenvolvida com base no formato das normas de gestão da ISO)

ISO 14001 (Norma internacional aplicável a qualquer organização capaz de proporcionar mecanismos de gestão focadas no controle dos aspectos e impactos ambientais e a melhoria de seu desempenho ambiental)

APPCC (ferramenta aplicada por empresas cujos produtos alimentícios apresentam algum risco de contaminação microbiológica, física e/ou química)

Produção orgânica (sistema de produção em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais, socioeconômicos, culturais, objetivando a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do uso de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados – OGM/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação)

Indicação geográfica de origem (ferramenta coletiva de gestão que, além de assegurar a qualidade, pode influenciar na avaliação dos atributos intrínsecos pela associação do conceito com a adoção de um controle de qualidade severo e com uma maior experiência no processo de produção)

9) Qual o grau de conhecimento que você possui sobre os seguintes sistemas de certificação?

	Grau de conhecimento				
	(1) Muito baixo	(2) Baixo	(3) Médio	(4) Alto	(5) Muito alto
ISO 22000					
ISO 14000					
APPCC					
Produção orgânica					
Indicação geográfica de origem					

10) Associe (marcando um x na casa correspondente) as principais fontes de informação que você utiliza em relação a cada sistema de certificação considerado:

Fontes de informação:	Sistemas de certificação:				
	ISO 22000	ISO 14001	APPCC	Produção orgânica	Indicação geográfica de origem
Revistas especializadas					
Jornais					
Sites das vinícolas					
Opinião de enólogos das vinícolas					
Sites das organizações de certificação					
Opinião de amigos e confrades					
Opinião de outros especialistas					
Informações nos rótulos					

11) Associe (marcando um x nas casas correspondente) os principais benefícios potenciais que você considera em relação a cada sistema de certificação (pode-se marcar o mesmo benefício potencial para mais de um sistema de certificação):

Benefícios potenciais:	Sistemas de certificação:				
	ISO 22000	ISO 14001	APPCC	Produção orgânica	Indicação geográfica de origem
Garantia de maior responsabilidade ambiental da empresa					
Garantia de maior inocuidade/segurança do produto					
Garantia de maior responsabilidade social da vinícola					
Garantia de maior qualidade do produto					
Garantia de maior rastreabilidade do produto					
Garantia de maior autenticidade do produto					
Garantia de maior credibilidade da vinícola					
Garantia de maior saudabilidade do produto					

Obrigada por sua participação!

Atenciosamente,
 Cassandra Marcon
 (054) 8141-2350
 Bióloga, CRBio 075186/03
 Mestranda em Agronegócios - CEPAN - UFRGS

APÊNDICE B. MENSAGEM CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA

Boa tarde Sr(a),

Sou aluna do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estou realizando minha dissertação de mestrado sobre a valoração que os consumidores confrades brasileiros atribuem à certificação ISO 22000, APPCC, ISO 14001, produção orgânica e indicação geográfica para vinhos finos.

Estou lhe escrevendo para perguntar se existe a possibilidade de sua confraria participar de minha pesquisa, respondendo um questionário cujo link será enviado por email aos confrades.

Agradeço desde já sua atenção. Fico no aguardo.

Atenciosamente,
Cassandra Marcon
Bióloga/Mestranda em Agronegócios
Fone: (54) 8141-2350

APÊNDICE C. MENSAGEM EXPLICATIVA DO MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Boa tarde Sr(a),

Agradeço sua atenção e fico feliz em poder contar com a participação de sua confraria.

A metodologia de trabalho de minha dissertação dar-se-á através da aplicação de um questionário via internet. Estarei enviando um email informando o link de acesso ao questionário, bem como informações necessárias para a participação na pesquisa. Tenho enviado este email ao presidente ou pessoa de contato para que este repasse aos demais participantes da confraria.

Posso proceder desta forma com sua confraria?

Agradeço e fico no aguardo.

Atenciosamente,

Cassandra Marcon

Bióloga/Mestranda em Agronegócios

Fone: (54) 8141-2350

Mestranda em Agronegócios - CEPAN - UFRGS

APÊNDICE D – MENSAGEM ENCAMINHADA AOS CONFRADES DE VINHO

Prezado(a) Confrade/Confreira,

Esta pesquisa é parte de uma dissertação de mestrado, pré-requisito para titulação de mestre em agronegócios, orientada pelo Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo deste questionário (cujo link de acesso está abaixo) é avaliar o grau de valorização que os consumidores confrades brasileiros atribuem à certificação ISO 22000, APPCC, ISO 14001, produção orgânica e indicação geográfica para vinhos finos.

Os resultados obtidos a partir deste questionário, e ao final desta pesquisa, possivelmente auxiliarão as empresas vinícolas brasileiras a melhor desenvolverem suas estratégias de mercado com relação a seus consumidores.

Sua participação criteriosa neste trabalho é imprescindível para a qualidade da pesquisa e responder este questionário levará cerca de 10 minutos.

O link de acesso ao questionário é:
<http://www.surveymonkey.com/s/FRZYNQ7>

Agradeço sua atenção e disponibilidade!

Atenciosamente,
Cassandra Marcon
(054) 8141-2350
Bióloga, CRBio 075186/03
Mestranda em Agronegócios - CEPAN - UFRGS

ANEXOS

ANEXO A. LISTA DE CONFRARIAS CONTATADAS OU RESPONDENTES

Número	Confraria	E-mail
1	ABS – DF	abs@abs-brasilia.com.br
2	ABS – PR*	alaorzacardi@yahoo.com.br
3	ABS – SP*	abs-sp@abs-sp.com.br
4	AMA VI*	amavi.confraria@gmail.com
5	Amigas do Vinho*	amigasdovinho@uol.com.br
6	Amigos do Vinho*	rinamadureira@hotmail.com
7	Amigos da Cepa	renatoduarte05@uol.com.br
8	Amigos do Bom Vinho*	francimarls@hotmail.com
9	Bebavinho	bebavinho@bebavinho.com
10	BACCUS – Amigos do Vinho de São Francisco Beltrão*	arionjunior@terra.com.br
11	Belo Vinho	contato@belovinho.com.br
12	CAV-FS*	aldeias@uol.com.br
13	CAVIN	legrisolia@barbacena.com.br
14	COBAVIN	pgrossi@uol.com.br
15	Confraria Amigas dos Vinhos e Espumantes de Sorocaba*	vinhos.cia@ibest.com.br
16	Confraria Castalia	lylian@vinhoecultura.com.br
17	Confraria Cristal	lizejung@terra.com.br
18	Confraria Curitibana do Vinho	wagbueno@onda.com.br
19	Confraria das Mulheres de Bento Gonçalves*	soniadc@italnet.com.br
20	Confraria De Lantier*	jaime.ef@terra.com.br
21	Confraria Dio Bacco	ingacvs@terra.com.br
22	Confraria do Camarão Magro	d.acylino@globo.com

23	Confraria do Pilates*	vanessa@vinicolageisse.com.br
24	Confraria do Sagu*	confrariadosagu@gmail.com
25	Confraria do Status	parcimônia@gmail.com
26	Confraria do Umbu*	decrezenzo@hotmail.com
27	Confraria do Vinho de Bento Gonçalves**	adriano@cnpuv.embrapa.br
28	Confraria do Vinho de Cascavel*	rottajunior@hotmail.com
29	Confraria dos Adoradores de Baco	ciadovinho@ciadovinho.com.br
30	Confraria dos Amantes do Vinho de Santa Cruz*	solonp@terra.com.br
31	Confraria dos Convidados Sábios	afweb@yahoo.com
32	Confraria dos Enófilos de Santa Cruz do Sul	assisleandro.machado@gmail.com
33	Confraria dos Peraltas	contato@confrariadosperaltas.com.br
34	Confraria dos Sommeliers de Belo Horizonte	carvalhomistral@hotmail.com
35	Confraria dos 100	akcardoso@ig.com.br
36	Confraria Encostas do Arrudas	ziviani@demec.ufmg.br
37	Confraria Feminina do Vinho e Espumante*	advogadanicia@terra.com.br
38	Confraria Feminina do Vinho do Paralelo 31	nrefatti@san.psi.br
39	Confraria Feminina Vinho&Estilo	Vera.domingues@gmail.com
40	Confraria In Vino Veritas*	lgroff@uol.com.br
41	Confraria Vale do Vinho*	valedovinho@gmail.com
42	Confraria Villa Felice	paulorpomponio@uol.com.br
43	Confraria Vinum Vita*	enologia@courmayeur.com.br
44	CONVINUS	con.vinus@terra.com.br
45	COPAV	caiotrindade@hotmail.com
46	SABVAM*	missioneiro@osite.com.br
47	SAVIG	savig@onda.com.br
48	SBAV – Blumenau	decanter@decanter.com.br
49	SBAV – Minas Gerais	secretaria@sbavmg.com.br
50	SBAV – Rio Grande do Sul*	sbav@sbav.com.br
51	SOAVI	tufi@uai.com.br

52	SOEDBB	mariolibardi@uol.com.br
53	Terenófilos – Amigos do Vinho de Teresópolis	es.vianna@uol.com.br

Legenda: * Confrarias cujos presidentes ou responsáveis retornaram a mensagem convite para participação da pesquisa (Apêndice B). ** Confraria participante do pré-teste.

ANEXO B. RESULTADOS DE TESTES ESTATÍSTICOS

Teste de variância ANOVA questão 7 (Igualdade de médias)

Fontes de variação	SQ	g.l.	MQ	F calculado	p-valor	F tabelado
Entre grupos	321,15	10	32,12	49,07	0,000	1,84
Dentro dos grupos	1094,25	1672	0,65			
Total	1415,40	1682	-	-	-	-

Teste de variância ANOVA questão 8 (Igualdade de médias)

Fontes de variação	SQ	g.l.	MQ	F calculado	p-valor	F tabelado
Entre grupos	105,03	4	26,26	57,74	0,000	2,38
Dentro dos grupos	345,59	760	0,45			
Total	450,62	764	-	-	-	-

Teste de variância ANOVA questão 9 (Igualdade de médias)

Fontes de variação	SQ	g.l.	MQ	F calculado	p-valor	F tabelado
Entre grupos	85,77	4	21,44	47,44	0,000	2,38
Dentro dos grupos	343,54	760	0,45			
Total	429,31	764	-	-	-	-