

VISÃO DO SETOR SUPERMERCADISTA EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS COM REGISTRO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS VALES DA UVA GOETHE.

Arthur Coan¹, Michele Domingos Schneider², Julio Cesar Zilli³, Adriana Carvalho Pinto Vieira⁴.
¹ Graduando em Administração, Universidade do Extremos Sul Catarinense - UNESC, ² Professor Mestre Universidade do Extremos Sul Catarinense – UNESC, ³ Professor Mestre Universidade do Extremos Sul Catarinense – UNESC, ⁴ Doutor Pesquisador Colaborador INCT/PPED/UFRJ

RESUMO

Os Vales da Uva Goethe é uma região produtora de Uva e Vinho localizada no sul de Santa Catarina, compreendendo oito municípios. Em 2012, conquistou o registro de Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe. Diante disso, o estudo objetivou identificar a visão do setor supermercadista em relação aos vinhos produzidos com o registro de Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe na cidade de Criciúma – SC. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins e pesquisa de campo quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada pelos supermercados da cidade de Criciúma- SC, caracterizadas pelos *sommeliers* ou responsáveis pela compra de vinhos do estabelecimento. O estudo foi realizado a partir de coleta de dados primários. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado via *Google Docs*, enviado para os *sommeliers* ou responsáveis por compra dos supermercados. Verificou-se que os *sommeliers* possuem conhecimento de uma Indicação Geográfica, ao contrário dos consumidores que não possuem esse conhecimento. Todos os supermercados possuem vinhos e espumantes com Indicação Geográfica. Os vinhos e espumantes dos Vales da Uva Goethe são comercializados em 50% dos supermercados pesquisados. Apesar do consumo de vinhos nacionais crescer o consumidor ainda tem preferência pelos importados, principalmente os chilenos. A Indicação Geográfica é um forte atributo para os vinhos e espumantes concorrem com os importados.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor. Supermercados. Nicho de Mercado. Indicação Geográfica. Vales da Uva Goethe.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil são consumidos aproximadamente dois litros de vinho por pessoa por ano, mas é um mercado muito promissor e para ser desbravado por produtores. (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2016). O consumo de vinhos no Brasil aumentou 4,6% em 2015 em relação ao ano anterior, chegando a 9,1 milhões de litros (FOLHA DE S. PAULO, 2015).

Nos últimos três anos o consumo de vinho finos teve um elevado crescimento, chegando a 71% enquanto os comuns tiveram aumento de 23%, isso pode ter se caracterizado pelo fato das classes sociais no Brasil terem ascendido, decorrente de uma economia mais estabilizada (TERROIRS, 2015).

O Estado de Santa Catarina aparece como o sexto maior produtor de uva do Brasil, atrás dos Estados do Rio Grande do Sul, São Paulo, Pernambuco, Paraná e Bahia, respectivamente. A produção estadual de vinhos e suco de uva somou, em 2010, um total de 13,5 milhões de litros (DUARTE, 2013).

O município de Urussanga no sul de Santa Catarina é conhecido como a Capital Catarinense do Bom Vinho. Viveu seu auge na década de 40. Entretanto, com o advento da mineração muitos vitivinicultores deixaram de seguir no ramo para se dedicar ao trabalho nas minas de carvão,

em razão dos salários mais atraentes nas minas e a promessa de aposentadoria após 15 anos (VIEIRA; WATANABE, BRUCH, 2012). Dessa forma, muitas vinícolas de Urussanga fecharam suas portas.

Urussanga produzia nessa época um vinho branco que chamava muita atenção, na época chamado de Vinho Branco de Urussanga, que na verdade era o vinho da uva Goethe. Segundo Vieira, Watanabe e Bruch (2012), os vinhos brancos de Urussanga fizeram sucesso ao longo do tempo, e um dos apreciadores desse vinho foi o presidente brasileiro Getúlio Vargas, que além de indicar o vinho como o vinho oficial do Palácio do Catete a época, em 1945 autorizou a instalação de uma estação de enologia na região.

Os vinhos e espumantes da uva Goethe receberam o registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, conforme consta na Revista de Propriedade Industrial n. 2145 de 14 de fevereiro de 2012, na forma de signo nominativo, para vinho branco seco, suave ou *demi-sec*, leve branco seco, suave ou *demi-sec*, vinho espumante brut ou *demi-sec* obtidos pelo método “Champenoise” e pelo método “Charmat”, vinho licoroso. Compreende a seguinte área delimitada: VALES DA UVA GOETHE, localizada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias do Rio Urussanga e Rio Tubarão, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina, Brasil (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

Hansen e Rossi (2008), em estudo realizado, verificaram que a distribuição de vinhos no Brasil ocorre principalmente pelos supermercados e que por não possuir barreiras de entrada, os vinhos importados competem diretamente com os vinhos nacionais.

Apesar de existirem lojas especializadas, os vinhos ainda são muito comercializados em supermercados, embora sejam um importante canal de distribuição de produtos.

Diante do que foi exposto acima, o estudo tem por objetivo identificar qual a visão do setor supermercadista em relação aos produtos com registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe na cidade de Criciúma – SC.

2 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

Segundo Smith (1956) compara a diferenciação de produto com a segmentação de mercado e analisa baseada em consequência do desenvolvimento do lado da procura do mercado e representa um racional e preciso ajustamento do produto e dos esforços de marketing ao consumidor. Uma das dificuldades da segmentação é identificar grupos de consumidores que são internamente homogêneos e, em relação a outros grupos, heterogêneos, a fim de tomar decisões de marketing precisas. (MADEIRA; SILVEIRA; TOLEDO, 2015)

Tavares, Afonso e Locatelli (2011), orientam que segmentar um mercado traz algumas utilidades práticas, tais como: em qual segmento a empresa deve focar e a identificação das possibilidades de mercado. Assim, um segmento de mercado seria um grupo de consumidores ou clientes exclusivos, ou ainda eventuais clientes que venham a compartilhar algumas características comuns que as tornam diferentes de outros grupos (PROCTOR, 2005).

Portanto, diferentes segmentos podem ter necessidades diferentes podendo inclusive exigir versões diferentes do mesmo produto ou podem ainda, pagar preços diferenciados, comprar em locais diferentes e, ainda, ser alcançados por meios diversos de comunicação, como defende Zikmund (2007). Desta forma, identificando o perfil do segmento de mercado pode-se comunicar com o consumidor que encaixa em um determinado perfil de consumo.

Após definido o mercado em que irá atuar, a empresa, precisa decidir qual o posicionamento adotará para os seus produtos.

Kotler (1998) define posicionamento de mercado como a forma com a qual o produto é definido pelos seus consumidores, quanto aos seus atributos mais importantes. É um complexo grupo

de percepções, impressões e sentimentos dos consumidores sobre um produto com relação aos produtos concorrentes.

Kotler e Keller (2006) destacam que o posicionamento de um produto não é o que a empresa faz com ele, mas sim o que o produto faz na mente do cliente potencial. As disparidades e as afinidades entre as marcas devem ser definidas para se criar um posicionamento entre elas.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é importante para as empresas, a fim de identificar quem participa do processo de decisão de compra e quem influencia nesta decisão, identificando culturas, valores, crenças e desejos que influenciam na decisão (KOTLER, 1998).

Para Las Casas (2005), num processo de compra mais complexo, o consumidor leva mais tempo para adquirir o produto. Ele leva em considerações alguns aspectos como: qualidade, comparativo de preços e ofertas de mercado para decidir se realmente o produto irá trazer os benefícios percebidos.

E, existem alguns estágios no momento da decisão de compra, dentre eles: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra.

No reconhecimento da necessidade o consumidor irá avaliar se realmente o produto que ele deseja é necessário ou se é um estímulo causado por uma propaganda, por exemplo.

A busca por informação trata-se de se informar sobre as características dos produtos que o consumidor deseja ou necessita.

Após estas duas etapas, o consumidor irá avaliar conforme suas informações, as alternativas entre os produtos que ele deseja ou necessita e, decidir aquele que irá satisfazê-lo.

E, o comportamento pós-compra está ligado a expectativa que o consumidor criou em relação ao produto ou serviço. Por exemplo se ele criou uma expectativa baixa em relação a um carro usado e o carro teve um ótimo desempenho sua expectativa será superada (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1 Percepção do consumidor com relação ao preço pago pelo produto e a agregação de valor

Conforme pondera Passerini (2011), a agregação de valor trata-se de um balizador de diferenciação do produto no mercado, seja por meio de um aumento na matéria-prima, qualidade na produção, inovações tecnológicas e demais vantagens do produto em si.

Agrega-se valor a um produto quando consegue chamar a atenção de um conjunto de consumidores e, isso pode ser alcançado de diversas formas, tais como:

- a) diversidade - existe inúmeras maneiras de se oferecer um produto, seja pela cor, modelo, formas e quantidades e, certamente algumas destas opções agradarão o consumidor;
- b) Imagem - há a necessidade de saber associar a imagem do produto ao público específico, fazendo com que os consumidores olhem com bons olhos o que querem adquirir;
- c) Ecologia - produtos que utilizam matérias recicláveis e utilizam processos ambientalmente corretos tem despertado interesse diferenciado nos consumidores;
- d) Garantia estendida, neste caso há uma segurança presumida na hora da compra, fazendo com que mais consumidores paguem por este serviço, para minimizar o risco de prejuízos em decorrência de defeitos de produtos (COELHO; FOLLMANN; RODRIGUEZ, 2008).

Segundo Vázquez (2007), este tipo de comunicação é uma forma eficaz de diferenciação para fidelizar o público, visto que no setor empresarial, hoje se manifesta uma preocupação em gerenciar as emoções de maneira adequada.

O valor percebido pelo cliente está diretamente relacionado com a percepção que ele tem do produto. A sua utilidade é importante, mas a sensação de estar comprando algo que vá diferenciá-lo das outras pessoas e, principalmente, de poder obtê-lo no momento em que decidir comprá-lo, a um preço compatível, faz toda a diferença. (COELHO; FOLLMANN; RODRIGUEZ, 2008).

Para Ribeiro (2005), os consumidores costumam escolher produtos que lhes oferecem maior valor. Portanto, para se manter os clientes e conquistar novos é imperativo compreender as suas necessidades e processos de compra, de uma maneira mais eficaz do que os concorrentes no mercado.

2.2 POTENCIAL DE MERCADO

Economicamente falando, segundo Pindyck e Rubinfeld (2016), o mercado é dividido em dois grandes grupos, quais sejam, os compradores e os vendedores. Os compradores são os consumidores que adquirem bens e serviços e as empresas que adquirem matérias-primas, mão de obra para produção de bens e serviços. Já no grupo dos vendedores se enquadram os trabalhadores que vendem sua mão de obra, proprietários de recursos.

Desta forma, concluem Pindyck e Rubinfeld (2016, p. 08) que: “um mercado é, portanto, um grupo de compradores e vendedores, que por meio de suas interações efetivas ou potenciais, determinam o preço de um produto”.

Para um produto permanecer no mercado ele precisa atender as necessidades dos clientes. Os concorrentes e os consumidores encontram-se em constante mutações, ou melhor, mudanças, exigindo desta forma, estratégias diferenciadas de posicionamento de mercado, para que venham se diferenciar de seus concorrentes. Essa diferenciação, tende a estimular aqueles que conseguem melhor se adequar às necessidades dos clientes e, conseqüentemente, se manterem pelo maior tempo possível no mercado (REIS, 2007).

2.2.1 Mercado de Vinhos

O mercado de vinhos tem enfrentando modificações ao longo dos anos. Até a década de 1980 ocorria um declínio no consumo de vinhos e, este declínio teria se acentuado ainda até meados da década de 1990 (SATO; ANGELO, 2007).

Diante deste cenário, segundo Protas et. al. (2013), é a partir da década de 1980 que as vinícolas, principalmente as localizadas no sul do Brasil, dão início a um intenso investimento em tecnologia e inovações para a produção de uvas europeias, assim como, em processos de vinificação modernos, comparados aos países de primeiro mundo. Tal fato tem contribuído de forma gradativa para melhor qualidade do vinho nacional nas últimas décadas.

Teruchkin (2003) ressalta que a mudança no mercado de vinho até a década de 1990, poderia estar condicionada a questão da oferta e de demanda. Para o autor, uma das principais mudanças ocorridas neste período, pode ter ocorrido em função da redução do consumo de vinhos comuns nos principais países consumidores do produto, abrindo espaço desta forma, para o consumo de vinhos finos.

Em estudo realizado no mercado do Distrito Federal, por meio de aplicação de questionários, foi observado que as indicações geográficas são um fator de diferenciação de produto, agregando valor aos vinhos. Nesta pesquisa foi identificado que 57% dos consumidores estariam dispostos a pagar valores mais altos por vinhos que contivessem o selo de indicação geográfica. Em resposta a esta oportunidade de mercado, as vinícolas brasileiras têm procurado investir em registros de indicações geográficas, como um instrumento de qualidade para o consumidor. A partir deste cenário, algumas vinícolas nacionais tomaram iniciativas neste sentido (GLASS; CASTRO, 2009).

2.3 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO) define a Indicação Geográfica como o nome de um lugar ou país que identifica um produto cuja qualidade, reputação ou outras características são imputáveis a sua origem. Desta forma, segundo a organização a IG sinaliza aos consumidores que os produtos com este registro exibem características especiais devido à sua origem geográfica (FAO, 2010).

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2017, “a Indicação Geográfica (IG) é usada para identificar a origem de produtos ou serviços quando o local tenha se tornado conhecido ou quando determinada característica ou qualidade do produto ou serviço se deve a sua origem”.

No Brasil a IG possui duas classificações: indicação de procedência e denominação de origem. A indicação de procedência refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço. Já a denominação de origem refere-se ao nome do local, que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas a sua origem geográfica (INPI, 2015).

Oliveira e Wehrmann (2013) destacam que as IG's podem ser concebidas como uma ferramenta de desenvolvimento econômico e de política agrícola para aprimorar meios de desenvolvimento sustentável da agricultura e do extrativismo vegetal, com vistas à geração de emprego e renda e a fixação do homem ao campo.

Segundo a Aprovale (2017), algumas repercussões de caráter mercadológico aconteceram na região do Vale dos Vinhedos, após a concessão do registro de IG:

- Aumenta o valor agregado dos produtos e/ou gera maior facilidade de colocação no mercado, os produtos ficam menos sujeitos à concorrência com outros produtos de preço e qualidade inferiores;
- Melhora e torna mais estável a demanda do produto, pois cria uma confiança do consumidor que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais;
- Permite ao consumidor identificar perfeitamente o produto dentre outros, inclusive de preços inferiores;
- Oportuniza mecanismos legais contra fraudes e usurpações, facilitando a ação contra o uso indevido da indicação geográfica

2.4 VALES DA UVA GOETHE

Os Vales da Uva Goethe estão localizados entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias do Rio Urussanga e o Rio Tubarão. Compreende os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina, Brasil (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

Quando os primeiros imigrantes italianos chegaram para colonizar a cidade de Urussanga, trouxeram algumas variedades de uvas europeias. Porém, não se adaptaram ao solo e ao clima do local. Diante deste cenário, foram realizadas várias tentativas de plantio de uvas americanas, e a variedade Goethe foi a variedade que acabou se adaptando melhor a região (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

Como a variedade Goethe se adaptou muito bem a região de Urussanga, a atividade da vitivinicultura cresceu, aumentando a produção e, conseqüentemente, a comercialização dos vinhos, chegando até ser servido no Palácio do Catete, sede do governo de Getúlio Vargas no Rio de Janeiro, como vinho oficial (VALES DA UVA GOETHE, 2013). Segundo Velloso (2008), foram estabelecidos oito vinícolas em Urussanga, com a maior produção de vinho no estado a época, recebendo o título de capital catarinense do vinho.

Com a ideia de fortalecer a produção do vinho e da uva Goethe, em Urussanga, foi criada em 2005 a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

Com auxílio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) elaboram um dossiê com os dados para solicitação do registro de indicação geográfica junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) (VELLOSO, 2008).

Segundo Vieira e Pellin (2015) a Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG), foi concedida em 2012, o primeiro registro para o estado de Santa Catarina até os dias atuais, publicado na Revista de Propriedade Industrial do INPI, sob n. 2.145, em 14 de fevereiro (VIEIRA; WATANABE, BRUCH, 2012).

2.5 SETOR SUPERMERCADISTA

A notoriedade do setor supermercadistas está se tornando cada vez mais representativo na economia brasileira. O setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R\$ 338,7 bilhões em 2016, um crescimento nominal de 7,1% na comparação com 2015. O resultado registrado em 2016 pelo setor representa 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil (ABRAS, 2017).

Segundo Pacheco (2017), a cidade de Criciúma é historicamente um polo regional de Santa Catarina em relação ao empreendedorismo e desenvolvimento de empresas varejistas supermercadistas com relevância e sucesso tanto no âmbito estadual como nacional. Possui duas grandes redes supermercadistas entre as demais instaladas na cidade e região de tamanho e importância relevantes que estão entre as vinte e cinco maiores empresas do setor do país.

Em Santa Catarina o setor supermercadista emprega mais de 75 mil funcionários, possuindo mais de 2.200 estabelecimentos comerciais. Em 2016 o setor teve um aumento de 1,14% nas vendas, estando acima da inflação, de acordo com dados da Associação Catarinense de Supermercados – ACATS (2017).

Pacheco (2017) ressalta que a potência desse setor é fonte de geração de emprego, renda e desenvolvimento das regiões onde estão inseridos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos fins a presente pesquisa se caracterizou como descritiva. Na pesquisa foi utilizado este método de pesquisa por meio do levantamento de dados junto ao *sommelier* ou funcionário responsável pelo setor de vinhos dos supermercados estudados na região de Criciúma-SC. Com propósito de verificar qual a aceitação dos supermercados em relação a venda de vinhos Goethe, com o registro de IG da região delimitada da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.

Quanto aos meios de investigação foi utilizada a pesquisa de campo. De forma que foi realizada a aplicação de questionário estruturado, via Google Docs, com o *sommelier* ou funcionário responsável do setor de vinhos dos supermercados de Criciúma – SC.

Foi selecionada a cidade de Criciúma – SC por ser a maior cidade próxima da região delimitada da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe com aproximadamente 211 mil habitantes. A cidade também é sede de três dos 25 maiores supermercados do estado de Santa Catarina. Desta forma, foi enviado o questionário para seis supermercados de Criciúma, e em decorrência da acessibilidade. Destas, somente quatro responderam.

Para o presente estudo foi utilizado à abordagem qualitativa para se atingir o objetivo de identificar a aceitação dos vinhos produzidos com o selo de Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe pelo setor supermercadista na cidade de Criciúma – SC.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.2 PERCEPÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR REFERENTE À INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

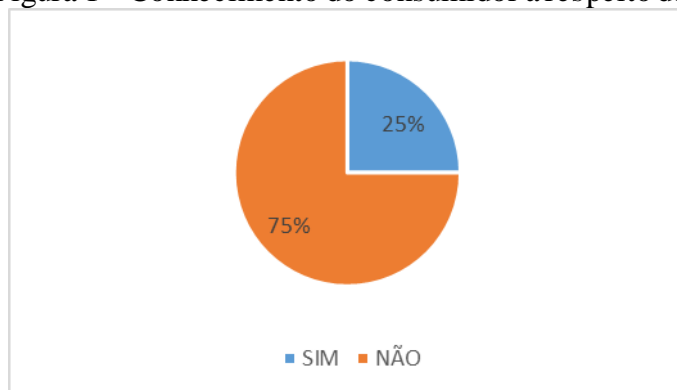
4.2.1 Conhecimento sobre Indicação Geográfica

O primeiro ponto a ser analisado na pesquisa foi identificar o conhecimento do *sommelier* ou funcionário do setor de vinho do supermercado em relação a Indicação Geográfica e a percepção que ele possui sobre seu consumidor a respeito desse tema. Portanto, a primeira pergunta identificou se o *sommelier* conhece o conceito de Indicação Geográfica.

Pode-se perceber que todos os *sommeliers* têm conhecimento sobre o conceito do que é uma Indicação Geográfica. Este fato corrobora com a pesquisa realizada pelo IBRAVIN (2008) um dos principais fatores que influenciam o consumidor na escolha de um vinho é o *sommelier*. Portanto, o *sommelier* ou funcionário do setor de vinho ter conhecimento do que é uma IG é fundamental para que o consumidor possa optar por este tipo de vinho.

A segunda pergunta foi se o *sommelier* possui a percepção de que o seu consumidor também tenha esse conhecimento.

Figura 1 - Conhecimento do consumidor a respeito de uma IG



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Pode-se perceber através da Figura 1 que na percepção do *sommelier* dos supermercados a maior parte dos consumidores de Criciúma (75%) não possuem o conhecimento do que é uma Indicação Geográfica. O que foi constatado é que apenas 25% tem conhecimento do que é uma IG.

Este fato se confirma com o que Maiorki e Dallabrida (2015) apontam de que o maior problema nas relações de consumo está no aspecto de que o consumidor brasileiro tem pouca informação sobre o que significa um produto ter registro de uma IG e, principalmente, que estes produtos são controlados a partir de normas estabelecidas pelo Conselho Regulador, dispostas no Manual de Uso (algumas IGs podem denominar de Caderno de Uso).

4.2.2 Comercialização de vinhos e espumantes com Indicação Geográfica

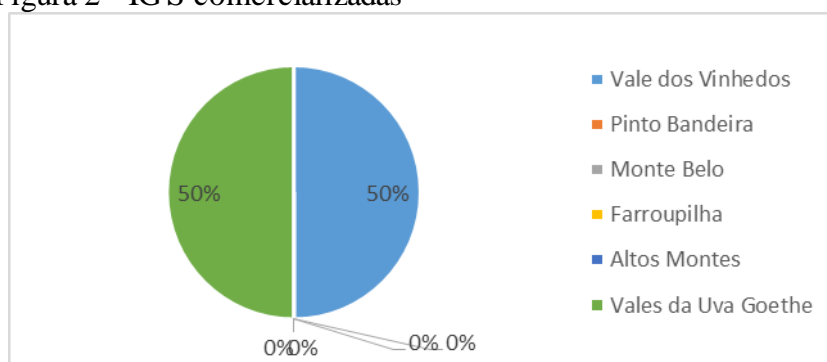
O segundo ponto analisado na pesquisa foi identificar se os supermercados pesquisados comercializam vinhos e espumantes com Indicação Geográfica, quais são, e quanto isso representa do total do volume de compra de vinhos e se possui vinhos e espumantes da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe.

Pode-se perceber que todos os supermercados possuem vinhos com registro de Indicação Geográfica nos seus estabelecimentos. Assim como em outros segmentos alimentares, os

supermercados tornaram-se um componente central da cadeia de valor, contribuindo para redefinir as tendências de consumo e produção. Nierdele (2011) apresenta que 65% dos consumidores compram vinhos através de supermercados.

Uma vez que na primeira questão foi constatado que os supermercados comercializam vinhos e espumantes com registro de Indicação Geográfica, a próxima pergunta buscou identificar quais são as IG's comercializadas.

Figura 2 - IG'S comercializadas



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

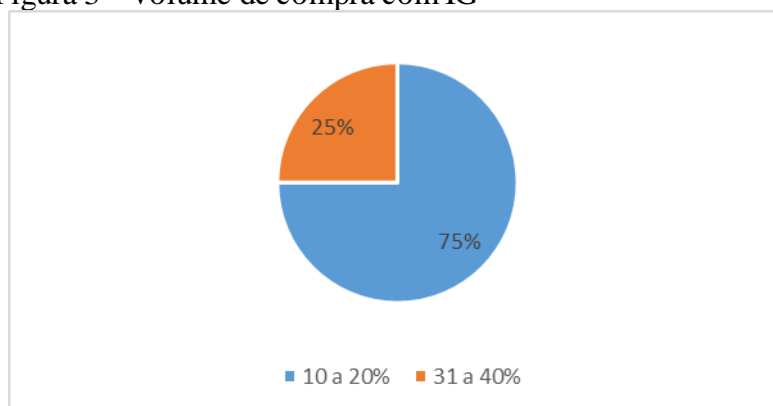
Na Figura 2, verifica-se que das sete Indicações Geográficas existentes no Brasil, os supermercados comercializam somente duas: vinhos do Vale dos Vinhedos (Indicação Geográfica no estado do Rio Grande do Sul) e da catarinense vinhos dos Vales da Uva Goethe (Indicação Geográfica do estado de Santa Catarina).

De acordo com dados da Universoagro (2014), cerca de 65% do vinho produzido pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe é comercializado em Santa Catarina. Ainda, a maior parte desta porcentagem, as vendas ocorrem nas próprias vinícolas, diretamente para os consumidores e, uma pequena parte, em redes de supermercados.

O Vale dos Vinhedos por ser a primeira IG brasileira (inclusive a do setor dos vinhos) já possuem maior experiência na questão de comercialização de seus produtos e busca por novos mercados, com marcas já consolidadas no mercado nacional e internacional. Possuem cerca de 30 vinícolas e 41 empreendimentos voltados à cultura do vinho e paisagens da região.

A próxima questão buscou identificar a porcentagem do volume total da compra de vinhos da empresa com registro de uma Indicação Geográfica.

Figura 3 - Volume de compra com IG



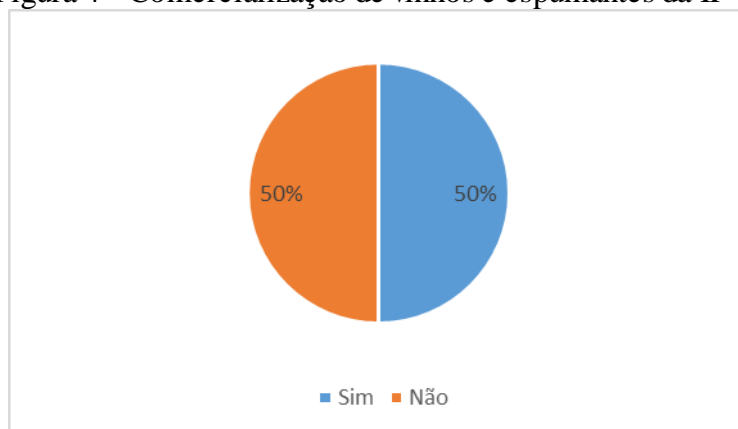
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

O reflexo das poucas IG's comercializadas pelos supermercados pode ser confirmado a partir da visualização da Figura 6, do qual pode se constatar que 75% dos supermercados compram apenas de 10 a 20% de vinhos e espumantes com IG do total adquirido do produto. E apenas 25% dos supermercados comercializam de 31 a 40%.

4.1.3 Comercialização de vinhos e espumantes dos Vales da Uva Goethe

Este bloco buscou identificar se os supermercados comercializam vinhos e espumantes que possuem o registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe e produtos de quais vinícolas são comercializados.

Figura 4 - Comercialização de vinhos e espumantes da IPVUG

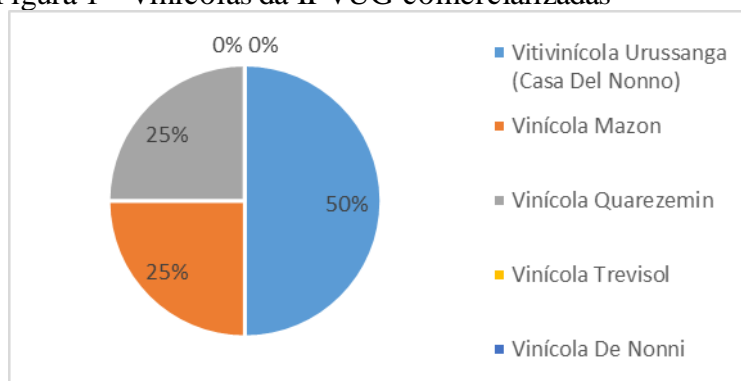


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Conforme pode ser observado na Figura 7, metade dos *sommelier* ou funcionários dos supermercados informaram que na sua empresa comercializam vinhos e espumantes que contém registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.

A pergunta seguinte buscou identificar, dentre os vinhos e espumantes com registro da IPVUG, de quais vinícolas são comercializados os produtos.

Figura 1 - Vinícolas da IPVUG comercializadas



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Dos supermercados que comercializam vinhos e espumantes com registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, todos eles (100%) vendem produtos da Vitivinícola Urussanga (Casa Del Nonno) e 50% vendem da Vinícola Quarezemin e Vinícola Mazon.

De acordo com os dados apresentados na Figura 5, apenas uma parcela dos produtos com registro da IPVUG é comercializada em supermercados. Desta forma, na Figura 8 constata-se que a Vitivinícola Urussanga detém a maior porcentagem de comercialização de vinhos e espumantes nos supermercados entrevistados, seguida da Vinícola Quarezemin e Vinícola Mazon. No entanto, conforme já mencionado anteriormente, as maiores porcentagens das vendas para as vinícolas estão concentradas no próprio estabelecimento comercial, seguidas dos supermercados, restaurantes e outros postos de vendas (DAMIAN, 2006).

A oitava pergunta avaliou se os supermercados possuem um local exclusivo para comercializarem vinhos e espumantes com Indicação Geográfica.

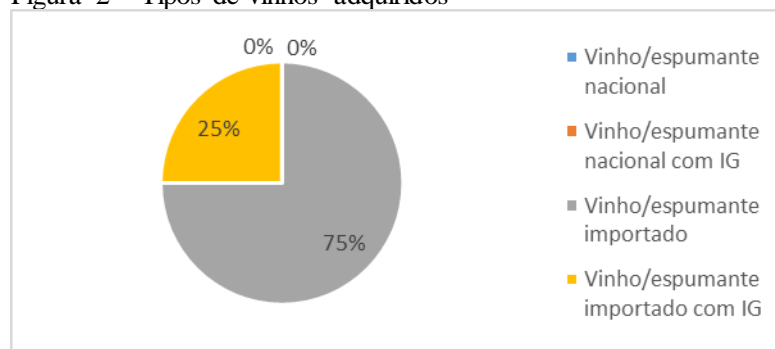
Embora a Indicação Geográfica valorize os produtos, nenhum dos supermercados possuem um local exclusivo para comercializarem vinhos e espumantes com Indicação Geográfica, inclusive para qualquer tipo de produto que tenha um registro de IG.

Para se obter vantagem competitiva, uma empresa deve desenvolver um conjunto de diferenças significativas em seus produtos ou serviços, que os destaquem dos oferecidos pelos concorrentes. E complementa, sugerindo que isso se faça por meio de uma estratégia de posicionamento, que vem a ser a forma como o consumidor percebe, avalia uma determinada empresa ou produto (KOTLER, 1998).

4.2 TIPOS DE VINHOS E ESPUMANTES ADQUIRIDOS PELOS CONSUMIDORES DO SETOR SUPERMERCADISTA DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC

Neste bloco, buscou-se identificar quais os tipos de vinhos e espumantes são adquiridos pelos consumidores na percepção do sommelier ou funcionário do setor de vinhos.

Figura 2 – Tipos de vinhos adquiridos



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Pode-se verificar a partir da Figura 10 que 75% das vendas são de vinhos importados e 25% de vinhos importados com Indicação Geográfica. Segundo dados da IBRAVIN (2017), houve um aumento de 40% na entrada de vinhos importados no Brasil e o desempenho do vinho nacional recuou 10%.

4.3 PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE VINHO OU ESPUMANTE DO SETOR SUPERMERCADISTA DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC

De acordo com os dados da pesquisa, buscou-se identificar qual é a preferência do consumidor em relação aos vinhos vendidos na região de Criciúma – SC.

Todos os respondentes (100%) informaram que os vinhos de maior preferência dos consumidores são os vinhos chilenos. Segundo o site Meu Vinho (2017), os brasileiros aumentaram o consumo de vinhos chilenos em 2016 e novamente o Chile fechou o ano liderando com folga o

ranking de vinhos importados no Brasil. Apesar da preferência por vinhos importados a venda de vinhos nacionais cresceu 4,3% em 2015 e, isto se deve a um grande esforço das empresas brasileiras em primar por melhor qualidade de seus produtos, para que tenham mais competitividade no mercado nacional e internacional (IBRAVIN, 2015).

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A partir dos dados, constata-se que todos os sommeliers têm conhecimento do que é uma Indicação Geográfica (IG). Isso é um fato muito importante, pois os sommeliers são os responsáveis pelas compras dos vinhos e muitas vezes são eles que esclarecem as dúvidas dos consumidores. Em contrapartida, sob a visão destes, a maior parte dos consumidores não têm o conhecimento do que é uma IG, o que demonstra que ainda há muito o que se fazer para que os consumidores tenham maior informações dos vinhos registrados com IGs no Brasil. Os consumidores estão em constantes mudanças, o que exige estratégias diferenciadas para posicionar seus produtos e dessa forma se diferenciar de seus concorrentes (REIS, 2007).

Ainda, a partir dos dados da pesquisa, constatou-se que todos os supermercados comercializam vinhos e espumantes com IG. Embora haja comercialização de vinhos e espumantes com IG, somente é comercializado dois tipos: Vales dos Vinhedos e Vales da Uva Goethe, no município de Criciúma – SC, região foco do estudo do presente trabalho.

Segundo a Aprovale (2017), o Vale dos Vinhedos obteve o registro de IG em 2002, podendo conceder aos vinhos que estivessem dentro dos padrões estabelecidos pela Associação (de acordo com as normas do Conselho Regulador) o selo de Indicação de Procedência (IP). A partir de 2012, há o reconhecimento da Denominação de Origem (DO), para os produtos que estejam de acordo com novo Manual de Uso do novo Conselho Regulador e que deverão obedecer a regras mais específicas em relação à produção da uva e à elaboração do vinho na região.

Já os Vales da Uva Goethe é uma IG recente, visto que seu registro foi concedido em 2012. Atualmente está na quarta safra e tem o controle do Conselho Regulador a partir das normas estabelecidas no Manual de Uso. A partir dos dados de pesquisa constatados, dos supermercados entrevistados, há em 50% deles produtos advindos da região da IPVUG, e a Vitivinícola Urussanga está em todos eles, apesar de sua estratégia se concentrar principalmente no próprio estabelecimento (75%) está em 50% dos supermercados pesquisados. Conforme dito por Vieira e Pellin (2015), as vendas dos vinhos da IPVUG cresceram 20% e a de espumantes 30% após a conquista do registro, principalmente no próprio estabelecimentos dos produtores de vinho da região da IPVUG.

Embora todos os supermercados comercializem vinhos e espumantes com IG, o volume de compra de vinhos e espumantes com este registro ainda é baixo em relação ao total comprado, visto que 75% dos supermercados compram apenas de 10 a 20% do volume total e 25% dos supermercados compram de 31 a 40% o que é um bom volume. De acordo com Roesse (2008) ocorre um aumento do consumo de vinhos, resultando em mudanças na produção e no consumo e que a principal mudança é condicionada a preferência dos consumidores. Ou seja, se os consumidores tivessem o conhecimento de uma IG, talvez dariam preferência para esses produtos, aumentando o consumo e consequentemente a compra dos supermercados por mais vinhos e espumantes com IG.

Mesmo com conhecimento de que a IG tem o propósito de valorizar os produtos, a partir da pesquisa foi constatado que nenhum supermercado possui um local específico para diferenciar estes produtos. O valor que o cliente tem de um produto está ligado com a percepção que ele possui do produto. A sensação de estar comprando algo diferenciado faz toda a diferença (COELHO; FOLLMANN; RODRIGUEZ, 2008).

Ainda, é nítida a preferência dos consumidores pelos vinhos importados e os mais procurados são os chilenos em 100% dos supermercados entrevistados.

A partir do cenário constatado pela pesquisa, é fundamental desenvolver estratégias de divulgação do conceito de indicações geográficas, pois os consumidores ainda não possuem este conhecimento. Desta forma, os vitivinicultores dos Vales da Uva Goethe deveriam realizar parcerias

com os supermercados para fazerem apresentações dos seus produtos e difundirem o conhecimento do que é uma IG para o consumidor. Para Coelho, Follmann e Rodriguez (2008), agrega-se valor a um produto quando consegue chamar a atenção de um conjunto de consumidores.

Dessa forma, pode ser uma maneira de que os consumidores tenham maiores informações sobre os produtos com registro de IG, uma vez que denota qualidade. Assim, o consumidor poderá optar por vinho ou espumante com IG nacional, como os do Vales da Uva Goethe, cuja a região de produção é bem próxima dos estabelecimentos estudados.

5 CONCLUSÃO

O objetivo principal do presente estudo foi identificar a visão do setor supermercadista em relação aos vinhos produzidos com o registro de Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe na cidade de Criciúma – SC.

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi identificar se o sommelier ou o responsável do setor de vinho na rede supermercadista tem alguma percepção do comportamento do consumidor referente à Indicação Geográfica, em conformidade com os resultados obtidos pela pesquisa identificou-se que os todos os sommelier dos estabelecimentos pesquisados possuem o conhecimento do que é uma IG. Porém, a maior parte dos consumidores não possuem esse conhecimento.

Também a partir dos dados da pesquisa, constatou-se que todos os supermercados comercializam vinhos e espumantes com IG, no entanto a maior parte são produtos estrangeiros. Ainda, a partir da pesquisa, constatou-se que metade dos supermercados pesquisados comercializam vinhos e espumantes com o selo da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.

O segundo objetivo específico buscou discriminar os tipos de vinho adquiridos pelos consumidores do setor supermercadista de Criciúma – SC. A partir dos dados, percebeu-se que em todos os supermercados pesquisados os consumidores têm preferência para vinhos e espumantes importados, com ou sem IG. Fazendo uma análise do segundo objetivo pode-se perceber que os vinhos importados predominam no mercado brasileiro devido à baixa barreira de entrada desses produtos, com um preço mais atrativo aos consumidores.

O terceiro objetivo identificou qual é a preferência dos consumidores de vinhos e espumantes do setor supermercadistas de Criciúma – SC. Todos os pesquisados responderam que a preferência dos consumidores é por vinhos chilenos. Os vinhos chilenos dominam o mercado brasileiro de vinhos, conforme mencionado na análise.

Este trabalho buscou identificar se os vinhos e espumantes dos Vales da Uva Goethe estão sendo comercializados nos supermercados de Criciúma – SC e qual a percepção que os *sommeliers* possuem sobre esta IG. Dessa maneira ficou evidenciado que apesar de possuírem produtos com IGs nos supermercados, este conhecimento fica restrito aos profissionais como os *sommeliers* e não chegam até o consumidor. A IP dos Vales da Uva Goethe está presente em metade dos supermercados pesquisados, no entanto das cinco integrantes, apenas três vinícolas estão presentes, com destaque para a Vitivinícola Urussanga (Casa Del Nonno). A região deverá difundir o conceito de uma IG para que possa chegar até o consumidor. Os *sommeliers* deveriam passar noções sobre as indicações geográficas, para que o consumidor tenha conhecimento de que se trata de um produto com qualidade.

A IG é um forte atributo para os vinhos e espumantes concorrem com os importados, como os chilenos por exemplo, e conquistar uma fatia maior do mercado.

Esta pesquisa tem o propósito de contribuir com os produtores dos Vales da Uva Goethe, pois a partir dos dados obtidos poderá procurar adotar estratégias de comercialização. Diante do cenário apresentado, acredita-se que este estudo cumpriu com os objetivos propostos, respondendo ao problema de pesquisa: Qual a percepção do setor supermercadista em relação aos produtos com selo da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe? Pode-se constatar que os supermercados possuem profissionais que conhecem a IG Vales da Uva Goethe, porém não são repassados ao

consumidor de forma que ele entenda que seja um produto de qualidade e que é tão bom quanto os demais.

Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se que nos próximos estudos, se procure aumentar a abrangência da pesquisa nos supermercados da região sul de Santa Catarina e no litoral catarinense, a fim de identificar a preferência dos consumidores, e verificar quais os estabelecimentos que comercializam vinhos e espumantes dos Vales da Uva Goethe.

Conclui-se que o tema de é de bastante relevância para os produtores pois a partir dele poderão formular novas estratégias de mercado, para melhor direcionar a venda de vinhos e espumantes elaborados com a uva Goethe, com agregação de valor a partir do registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Super nosso investe R\$ 20 milhões em expansão 2017**. Disponível em: <<http://abras.com.br/clipping.php?area=31&clipping=62032>>. Acesso em: 5set2017.

ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE SUPERMERCADOS – ACATS. Dados associação. Disponível em: <<http://www.acats.com.br/acatsnovo/index.php/institucional/dados-associacao>>. Acesso em: 5set2017.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS – APROVALE. **Indicação Geográfica**. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=70&idpai=132#null>>. Acesso em: 22out2017.

CASA DEL NONNO. **Família**. Disponível em: <<http://www.casadelnonno.com.br/familia>>. Acesso em: 25set2017.

COELHO, L. C.; FOLLMANN, N.; RODRIGUEZ, C. M. T. Agregando valor ao cliente através da integração entre marketing e logística. **Admpg gestão estratégica**, Ponta Grossa, v. 1, n, p. 129-134, 2008.

COMÉRCIO, Diário do. **Brasil tem potencial para expandir mercado de vinhos**. 2016. Disponível em:< <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=169467>>

DAMIAN, M. Plano Estratégico de Marketing para a Vitivinícola Urussanga Ltda. 112 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

DUARTE, V.N. **Estudo da cadeia produtiva do vinho em Santa Catarina**: características e estágio atual. Joaçaba v. 13 n. 1, p. 41-56, janeiro/junho 2013. Embrapa-Secretaria de Gestão Estratégica, 2009.

FAO & SINERGI (Organização das nações unidas da agricultura e alimentação, fortalecimento da pesquisa internacional nas Indicações Geográficas) **Ligando pessoas, territórios e produtos**: um guia

para promover a qualidade ligada à origem e indicações geográficas sustentáveis. Roma: FAO, 2010. 194p.

GLASS, R. F. e CASTRO, A. M. G. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Embrapa Informação Tecnológica: 2011.

HANSEN, P. B.; ROSSI, G. Cadeia de suprimentos – análise de ações estratégicas para manutenção da competitividade: o caso do Vale dos Vinhedos. **Gestão e Sociedade**, v. 2, n. 4, p. 1-27, 2008.

<<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=169467>>. Acesso em: 12nov2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e vinhos espumantes Quantitativo – Oferta. **Market analysis**, Rio Grande do Sul, p.154, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **Setor vitivinícola cresce 4,6% em vendas no primeiro semestre**. Disponível em: < <http://www.ibravin.org.br/noticias/278.php>>. Acesso em 20out2017.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Guia básico de indicação geográfica**. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>>. Acesso em: 11jul2017.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Perguntas frequentes - Indicação geográfica**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/servicos/perguntas-frequentes-paginas-internas/perguntas-frequentes-indicacao-geografica>>. Acesso em: 11jul2017.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.

MAIORKI, G.J.; DALLABRIDA, V. R. A Indicação Geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 16, n. 1, p.13-25, jun. 2015 . Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122015000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 17out.2017.

NIERDELE, P.A. **Compromissos para a qualidade**: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 263 f. Tese (Doutorado Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. OLIVEIRA, R. S.; WEHRMANN, M. E. S.F. Indicação Geográfica é uma boa alternativa para valorização dos produtos do agronegócio brasileiro. Direito, Inovação e Desenvolvimento: tópicos de propriedade intelectual e concorrência Volume 2. 2013 **Reúne Artigos do XX Congresso Nacional do CONPEDI** (Vitória). Disponível em <http://www.arraeseditores.com.br/media/ksv_uploadfiles/d/i/direito_inovacao_vol_2_1.pdf>. Acesso em: 19out2017.

PACHECO, V. **Compartilhamento do conhecimento e crowdsourcing interno como estratégia de inovação na empresa varejista supermercadista**. 2017. 170 f. Dissertação (Mestrado Desenvolvimento Socioeconômico) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2017.

PASSERINI, F. (2011). Valor agregado e valor percebido no marketing de relacionamento B2B. Disponível em: <<http://www.housepress.com.br/blogpress/Valoragregado-e-valor-percebido-no-marketing-de-relacionamento-B2B>>. Acesso em: 17abril2017.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 8.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. 742 p.

PROTAS, J. F. S., CAMARGO, U. A. e MELO, L. M. R. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Embrapa - Uva e Vinho, 2003.

REIS, F. O. A. **O ciclo de vida dos produtos e as estratégias de mercado na gestão de marcas – sandálias havaianas – um estudo de caso**. 2007. 47 f. Monografia. (Engenharia de produção) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais, 2007.

RIBEIRO, A. H. **O nicho de mercado: o sucesso através das estratégias**. 2005. 38p. Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Cândido Mendes – Rio de Janeiro, 2005.

ROESE, M. O mundo do vinho de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. **Revista de Sociologia e Política**, n. 31, p. 71-83, 2008.

S. PAULO Consumo de vinho no Brasil cresce, mesmo com retração na economia. 03 agosto. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/08/1663417-consumo-de-vinho-no-brasil-cresce-mesmo-com-retracao-na-economia.shtml> . Acesso em: 15 março. 2017.

SATO, G. S. e ANGELO, J. A. As exportações brasileiras de vinhos e derivados: início de processo de internacionalização. **X SEMEAD – Seminários em Administração** FEA-USP, 2007.

SMITH, W. (1956). Diferenciação de produtos e segmentação de mercado como estratégias alternativas de marketing. **The Journal of Marketing**, 21 (1), 3-8.

TAVARES, Mauro Calixta; AFONSO, Tarcisio; LOCATELLI, Ronaldo Lamounier. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 11, p.122, jan./jun.2011.

TERROIRS. **Panorama do consumo de vinhos no Brasil**. 2016. Disponível em:<<http://www.terroirs.com.br/panorama-do-consumo-de-vinhos-no-brasil/>>. Acesso em: 12 nov2016.

TERUCHKIN, S. U. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

VALES DA UVA GOETHE. Histórico. Urussanga, 2013. Disponível em: <<http://www.valesdauva.goethe.com.br/ipvug.php?id=1>>. Acesso em: 24 abril 2016

VÁZQUEZ, B. L. **Publicidad emocional: estrategias creativas**. Madrid: ESIC, 2007

VELLOSO, C. Q. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável**: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (Um estudo de caso em Urussanga, SC). Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Florianópolis, 2008, 166

VIEIRA, A.C.P.; BRUCH, K.L.; WATANABE, M. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. **Revista Geintec**. São Cristovão: UFS, 2012. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/porta/index.php/revista/article/view/49>. Acesso em: 07maio2016.

VIEIRA, A.C.P.; PELLIN, V. O uso do instituto das indicações geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural: o caso dos Vales da Uva Goethe Brasil SC. **Anais 20 APDR Congress - Renaissance of the regions of southern Europe**. 20 APDR Congress - Renaissance of the regions of southern Europe: Evora, 2014.