

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ARTHUR DE PELLEGRIN COAN

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

CRICIÚMA

2017

ARTHUR DE PELLEGRIN COAN

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

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração. no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Adriana Carvalho

CRICIÚMA

2017

ARTHUR DE PELLEGRIN COAN

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

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Dr^a. Adriana Carvalho

Criciúma, 27 de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Adriana Carvalho – Doutora – UNESC - Orientador



Prof. Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias - Doutora - UNESC



Prof. Julio Cesar Zilli - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2017

Aos imigrantes italianos que colonizaram
Urussanga e trouxeram desenvolveram a
vinicultura.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por permitirem estar realizando esta fase importante da minha vida, aos meus irmãos pelas caronas até a UNESCO.

Agradeço muito ao professor Zilli que se tornou um amigo ao longo do curso e principalmente a professora Adriana, que sua paixão pelos Vales da Uva Goethe foram cruciais para a escolha desse tema.

“A vida é muito curta para beber vinhos ruins”.
Johann Wolfgang Von Goethe

RESUMO

XXX, XX. **VISÃO DO SETOR SUPERMERCADISTA EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS COM REGISTRO DA INDICAÇÃO DE PROCEDENCIA DOS VALES DA UVA GOETHE.** 2017. XX páginas. Monografia do Curso de Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

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.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa da região dos Vales da Uva Goethe	25
Figura 2 - Conhecimento do sommelier ou funcionário do setor de vinho a respeito de uma IG	35
Figura 3 - Conhecimento do consumidor a respeito de uma IG	36
Figura 4 - Comercialização de vinhos e espumantes com IG	37
Figura 5 - IG'S comercializadas	38
Figura 6 - Volume de compra com IG	39
Figura 7 - Comercialização de vinhos e espumantes da IPVUG.....	40
Figura 8 - Vinícolas da IPVUG comercializadas.....	41
Figura 9 - Local para comercialização de vinhos e espumantes com IG	42
Figura 10 – Tipos de vinhos adquiridos.....	43
Figura 11 - Preferência do consumidor	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	15
2.1.1 Nichos	17
2.1.2 Posicionamento de mercado	18
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.2.1 Percepção do consumidor com relação ao preço pago pelo produto e a agregação de valor	19
2.3 POTENCIAL DE MERCADO	21
2.3.1 Mercado de Vinhos	21
2.4 REGISTRO DE UMA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	23
2.5 DELIMITAÇÃO DA REGIÃO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS VALES DA UVA GOETHE	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 DELINIAMENTO DA PESQUISA	28
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	29
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	32
4.1 SETOR SUPERMERCADISTA	32
4.2 PERCEPÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR REFERENTE À INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.....	34
4.2.1 Conhecimento sobre Indicação Geográfica	34
4.2.2 Comercialização de vinhos e espumantes com Indicação Geográfica	36
4.1.3 Comercialização de vinhos e espumantes dos Vales da Uva Goethe	40
4.2 TIPOS DE VINHOS E ESPUMANTES ADQUIRIDOS PELOS CONSUMIDORES DO SETOR SUPERMERCADISTA DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC	42

4.3 PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE VINHO OU ESPUMANTE DO SETOR SUPERMERCADISTA DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC	43
4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	44
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

O Brasil consome 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). Com o aumento do dólar nos últimos anos, muitos consumidores deixaram de beber vinhos importado e começaram a consumir vinhos nacionais (EXPOVINIS, 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).

A produção do vinho e da uva em Santa Catarina é dividida em três regiões: Tradicional, que abrange a região o Vale do Rio do Peixe no meio oeste catarinense e Carbonífera no sul do estado, com destaque para a cidade de Urussanga. Nova, que compreende os municípios de Rodeio, Nova Trento e aqueles municípios localizados próximos à cidade de Chapecó e municípios do Vale do Itajaí. Por último a região chamada Super Nova, que são os vinhos e uvas produzidas na serra catarinense, chamados de vinhos finos de altitude (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.

Mas para aqueles que permaneceram no campo e preservaram suas raízes e a sua cultura, a uva foi um símbolo de resistência (VIEIRA; WATANABE, BRUCH, 2012, p. 10).

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, além de indicar o vinho oficial do Palácio do Catete a época, em 1945 autorizou a instalação de uma estação de enologia na região.

O vinho Goethe ficou adormecido em Urussanga. A partir da década de 70 há a retomada da produção do vinho Goethe com a criação da Vitivinícola Urussanga e Vinícola Mazon. E, na década de 2000, com o objetivo de dar maior visibilidade aos vinhos, a Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe - ProGoethe, juntamente com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e a Universidade de Santa Catarina – UFSC, fizeram o pedido de reconhecimento da Indicação de Procedência (IP) dos vinhos dos “Vales da Uva Goethe”, no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Este foi depositado em 18 de agosto de 2010 sob n. IG201009, na espécie Indicação de Procedência (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

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, p. 12).

Hansen e Rossi (2008), em estudo realizado, verificaram que os supermercados possuem maior predomínio na distribuição de vinhos e que à massiva entrada de vinhos importados no Brasil, por apresentarem valores de comercialização mais baixos, competem diretamente com os vinhos nacionais, tomando seu lugar nas prateleiras das redes supermercadistas, atraídas pelo baixo preço.

Diante dessa situação este trabalho tem como objetivo analisar a visão do setor supermercadista em relação aos produtos com selo da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Como citado anteriormente o mercado de vinhos em Santa Catarina e no Brasil está crescendo bastante. Os consumidores atualmente buscam cada vez mais produtos de qualidade e com diferenciais. Nesse novo nicho de mercado, que valoriza produtos com diferencial de qualidade e as atividades preservadas pela tradição cultural, a Indicação Geográfica pode ter uma maior demanda e valorização econômica (OLIVEIRA; WEHRMANN, 2012). Devido à qualidade, tipicidade e identidade, o vinho da uva Goethe da região de Urussanga recebeu o registro Indicação de Procedência, tornando-se a primeira Indicação Geográfica de Santa Catarina. Todas as características relacionadas a esse tipo de reconhecimento estão presentes. Os vinhos Goethe possuem características históricas e culturais singulares que os diferenciam dos demais, tanto em relação à qualidade quanto à tipicidade e identidade. Sua produção está fortemente ligada à imigração italiana do século XIX e suas tradições na produção vitivinícola.

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, questiona-se: Qual a visão do setor supermercadista em relação aos produtos com registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

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.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar se o *sommelier* ou funcionário responsável do setor supermercadista tem alguma percepção do comportamento do consumidor referente à Indicação Geográfica;
- b) Discriminar os tipos de vinhos adquiridos pelos consumidores do setor supermercadista do município de Criciúma - SC
- c) Conhecer a preferência dos consumidores de vinho ou espumante do setor supermercadista do município de Criciúma – SC

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo verificar qual é a concepção do setor supermercadista de Criciúma - SC em relação aos vinhos e espumantes produzidos nos Vales da Uva Goethe. Por meio dessa análise, pretende-se verificar se os vinhos dos Vales da Uva Goethe possuem aceitação nos supermercados de Criciúma, bem como os demais objetivos elencados acima, portanto, a escolha do tema torna-se viável.

A escolha do tema é importante, pois pode contribuir para que os produtores de vinhos conheçam a concepção dos supermercados em relação aos vinhos que eles produzem. O setor foco deste estudo são os supermercados da cidade de Criciúma - SC. O momento se torna oportuno, pois os vinhos e espumantes produzidos nos Vales da Uva Goethe receberam o registro de Indicação de Procedência Geográfica em fevereiro de 2012.

Este estudo irá identificar se os supermercados comercializam os vinhos e espumantes dos Vales da Uva Goethe e qual a importância que é dada aos vinhos e espumantes com Indicação Geográfica. A partir deste cenário, irá dar uma visão aos produtores sobre o interesse do setor supermercadista aos produtos e, a partir deste conhecimento, terem ferramentas para realizar estratégias, para tentar garantir um espaço neste canal de distribuição que são os supermercados. O estudo é relevante para o acadêmico, pois terá a oportunidade de coletar dados, conhecer a prática e relacionar com a teoria.

Uma parte dos dados que estão na introdução poderiam ser usados na justificativa - avaliar

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo trata da fundamentação teórica que norteou o presente estudo. Tratando dos principais temas da área, e os autores que são referências.

2.1 SEGMENTAÇÃO 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. Defende também o autor a importância do aparecimento da segmentação como uma estratégia, partindo de um mercado heterogêneo, caracterizado por diferentes necessidades de consumidores e, estas são catalogadas como pequenos mercados homogêneos, numa resposta as múltiplas preferências de produtos.

Lamb, Hair Jr e McDaniel (2004, p.206), ao estudar o tema, destacam que:

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

Ainda para os autores a segmentação de mercado é uma estratégia muito interessante de mercado para as empresas, pois os compradores possuem diferentes preferências e agrupar um grupo de compradores com as mesmas características é muito importante (LAMB; HAIR JR; MCDANIEL, 2004).

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.

As vantagens da segmentação do mercado, segundo Baker (1998), permitem que uma empresa, além de ver um mercado sob o ponto de vista do cliente, pode também explorar seus pontos fortes, permitindo assim, melhor selecionar os seus segmentos compatíveis com a sua estrutura. Ainda, pode desenvolver estratégias diante das exigências do mercado e identificar as suas lacunas que oferecem oportunidades para o lançamento de novos produtos.

Gomes (2012, p.26) resume a importância da segmentação de mercado:

Para conhecer de forma exata as necessidades do consumidor, podendo-se desenvolver esforços de marketing no sentido de melhor atender às suas necessidades; para aumentar os lucros da empresa fornecedora, permitindo à empresa escolher de forma consciente o segmento de mercado onde competir, ganhando com o melhor preço; para liderar o segmento de mercado, pois garantirá maior lucro nos seus produtos, ganhando em economias de escala; reter os consumidores, promovendo a sua lealdade e finalmente manter a atenção na comunicação de marketing ao promover a mensagem dos seus produtos e serviços nos meios de comunicação indispensáveis para atingir determinados grupos..

De acordo com Kotler e Keller (2006), são usados dois grupos para segmentar mercados consumidores. Em primeiro lugar são analisadas as características geográficas, demográficas e psicográficas dos consumidores. Posteriormente, são analisadas se esse segmento possui alguma necessidade específica, a fim de se fazer outra segmentação. Outro tipo de segmentação utilizada é a segmentação comportamental, dos quais os pesquisadores analisam o comportamento do consumidor em relação à sua preferência ao produto, como por exemplo a qualidade e o preço.

Além da segmentação de mercado pode ser utilizado uma estratégia chamada de nicho de mercado, que busca focar produtos e serviços em pequenos segmentos fragmentando determinados segmentos de mercado (MATTAR, 2003).

2.1.1 Nichos

Para Kotler (1998), de forma mais simplificada, o nicho de mercado relata a ideia de um grupo de compradores de forma restrita, e que geralmente, não possui suas necessidades bem atendidas.

Churchill Jr. e Peter (2000) acreditam na ideia de marketing e de nicho como uma estratégia que busca concentrar-se em um único segmento, ou melhor, mercado alvo, adaptando desta forma, o seu composto ao público alvo definido.

Assim sendo, segundo se extrai do conceito dos autores acima citados, poderia se, que a ideia de nicho de mercado é a especialização da empresa em um determinado produto, ou ainda, em vários produtos. Mas neste segmento, é de forma mais reduzida, visando atender a um segmento determinado no mercado.

Ferrell et al (2000) destacam a ideia de marketing de nicho de mercado como uma ideia baseada em estratégias, que busquem adotar e abordar a concentração de mercado, focando os esforços em um segmento específico e pequeno, bem definido. Ainda, de acordo com os autores, este público específico possui determinadas necessidades e exclusividades que são únicas e características deste grupo.

Quanto às desvantagens do nicho de mercado, Ribeiro (2005) destaca que, este tipo de atuação pode implicar em uma série de riscos às empresas, uma vez que depender somente de um produto ou serviço podem esgotar por completo a venda, podendo ser uma desvantagem. Mas o autor salienta que, quando percebidos de forma adequada, os riscos de forma que venham a minimiza-los, eles podem trazer vários benefícios à empresa, solidificando está no mercado.

Quando a empresa passar a detectar um nicho de mercado e passa a atuar neste, deve ter a certeza que pode atender as exigências do público alvo, tendo em vista que será possível usufruir das vantagens que os nichos têm para oferecer e tornar os riscos os mínimos possíveis (RIBEIRO, 2005).

2.1.2 Posicionamento de mercado

Depois de escolhido 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.

Richers (2000, p.102) define posicionamento da seguinte forma:

Posicionamento é geralmente entendido como o “lugar” no mercado em que um produto é colocado com um mínimo de interferência de outras marcas do mesmo gênero. O lugar em si é determinado pela maneira como o consumidor percebe e entende o produto. Ele pode considerá-lo mais ou menos conveniente em razão de algumas características que o atraem, como o gosto ou a embalagem de um alimento, a forma e a cor de um automóvel, ou a localização e a área útil de um apartamento.

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.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é muito 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).

Ao deparar-se com uma situação de compra muitas variáveis passam pela cabeça do consumidor, sejam elas internas, relacionadas a fatores psicológicos, ou externas, que são as influências do ambiente em que se vive (LAS CASAS, 2005).

Segundo Kotler e Armstrong (2005), o comportamento do consumidor refere-se aos consumidores finais, ou seja, aqueles que irão utilizar para si próprio o produto.

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.

Reforça Sandhusen (2006, p. 187), a importância do estudo sobre o comportamento do consumidor:

Uma compreensão do comportamento do consumidor é crucial durante todas as fases do processo de planejamento estratégico, desde o estabelecimento dos objetivos até a sua implementação e controle. Chave para uma compreensão do comportamento do consumidor é uma compreensão das influências intrapessoais e interpessoais que acionam o processo de decisão do comprador e a dinâmica desse processo.

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).

2.2.1 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).

A percepção do consumidor com relação à agregação de valor de um produto é descrita por Galhardi (2014, p.88), através da publicidade emocional:

Por um lado, a publicidade representa a realidade e o cotidiano de uma forma encantadora, mostrando o lado bom e belo do mundo: como o fim desejado da publicidade é a ação, nada melhor do que uma boa campanha publicitária que emocione, comova e faça o público corresponder ao enunciado. Por outro lado, a publicidade também se esforça para que o público perceba a empresa como agente social, motivada por uma filosofia e valores, que são estendidos para seus produtos, serviços e marcas.

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. A compra do produto e a sua obtenção são processos distintos, mas que, se aproximados para o mesmo momento no tempo, trazem grande vantagem competitiva (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.

Segundo Oliveira, Gomes e Cardoso (2009), o produto que tem uma vantagem de valor se diferencia da concorrência, os desejos dos consumidores são ilimitados. Porém, seus recursos são limitados, por este fato, os consumidores

escolhem produtos que tenham maior satisfação e dispense de um esforço menor. Entregar maior valor ao cliente, significa dizer que poderá ter mais sucesso, as empresas buscam a agregação de valor na busca de superar a concorrência.

2.3 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”.

Já para Kotler (2000, p. 140): “um mercado é o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado”.

O potencial de mercado é como um produto irá se manifestar em um determinado segmento através da demanda de seus consumidores, observando o tempo que irá se “desovar” e considerando o interesse dos consumidores pela oferta, conforme aponta Saheli (2006).

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).

2.3.1 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 oitenta 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).

Roese (2008) destaca que a expansão do vinho, além de estar promovendo cada vez mais o aumento do consumo do produto, devido a um crescimento no mercado mundial, também teria resultado em modificações na produção e consumo. A principal mudança, estaria condicionada à preferência dos consumidores que teriam e/ou estariam influenciando as decisões dos fornecedores, ou seja, do produto final. As preferências dos consumidores têm sido influenciadas por novas referências. Estas se devem a um maior acesso do consumidor à informação, obtida, por exemplo, em reportagens veiculadas na imprensa e acesso à literatura e as informações veiculadas por críticos especializados, que no passado eram obtidas, quase que exclusivamente, via publicidade.

2.4 REGISTRO DE UMA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

A Indicação Geográfica (IG) é um sinal distintivo, nome ou elemento gráfico, que distingue produtos ou serviços por sua qualidade vinculada a origem (MENEGAZZO, 2015). Significa desta forma, segundo o autor, que o produto pode transmitir segurança, confiança, confiabilidade, qualidade, familiaridade e satisfação aos clientes. Ainda segundo Menegazzo (2015, p. 20):

A Identificação Geográfica pode ser uma importante ferramenta coletiva na organização da cadeia produtiva, no desenvolvimento socioeconômico e na agregação de valor aos produtos agroalimentares, pode representar acesso a novos mercados, promoção comercial e proteção contra as fraudes e usurpações destas especialidades.

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO, 2010) 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, p.??), “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).

O interesse do produtor, do prestador de serviço e do consumidor em geral se deve ao fato de que as indicações geográficas valorizam, identificam e protegem o produto ou serviço. A valorização ocorre no momento em que qualidades próprias do produto passam a ser conhecidas como oriundas daquela região; a identificação

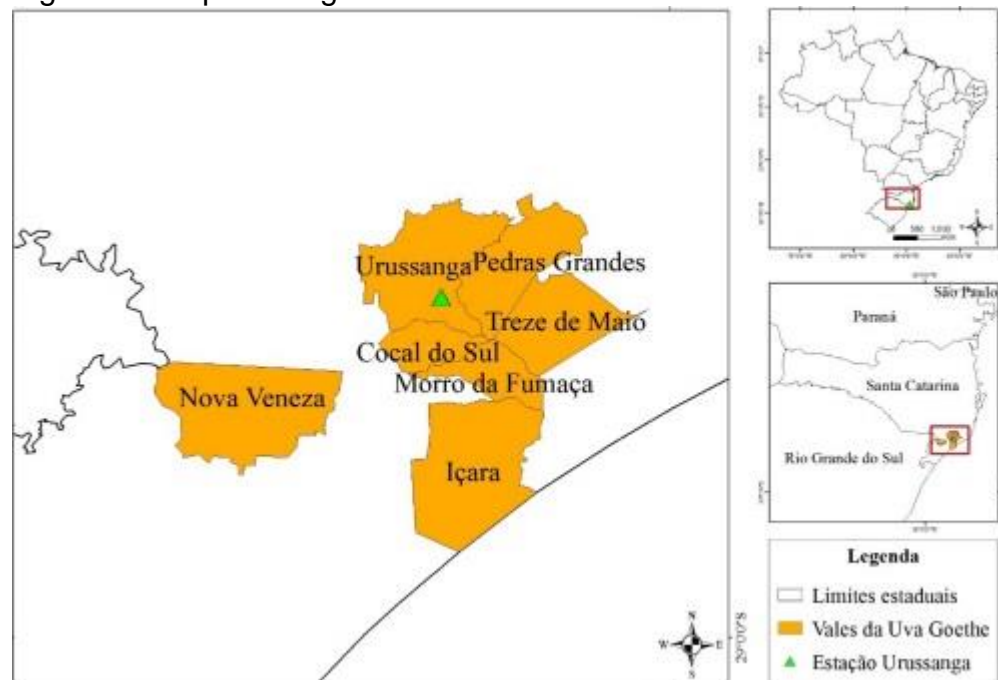
ocorre por parte do consumidor, que sabe que os produtos ou serviços de determinada localidade possuem certas características e a proteção é conferida pela Lei da Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/96), que busca salvaguardar os direitos do titular da indicação geográfica, além de proteger o produtor, o prestador de serviços e o consumidor dos atos de concorrência desleal que possam vir a acontecer (RODRIGUES; MENEZES, 2000).

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.

2.5 DELIMITAÇÃO DA REGIÃO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS 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).

Figura 1 - Mapa da região dos Vales da Uva Goethe



Fonte: Vieira; Garcia, Bruch (2013, p. 176).

Quando os primeiros imigrantes italianos chegaram para colonizar a cidade de Urussanga, com eles vieram 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.

No entanto, junto com o crescimento das fábricas de vinho, veio a exploração do carvão na região. Em Urussanga não foi diferente, ao longo dos anos foram abertas muitas jazidas de carvão por empresas que exploravam esta atividade. O homem do campo viu na atividade mineradora uma fonte de dinheiro muito mais

rápida do que a vitivinicultura, deixando as atividades do campo para se dedicar as minas de carvão (VENDRAMINI, 2003).

Na década de 70 começou um resgate da cultura do vinho, haja vista que com a indústria carbonífera, esta atividade foi deixada de lado. Em 1975, Hedi Damian e Flávio Antonio Mariot, fundaram a Vitivinícola Urussanga Ltda, que apresenta ao mercado uma variação de vinhos e espumantes de elevado padrão de qualidade com a variedade Goethe. A tradição familiar ainda está presente na vinícola, hoje administrada por Renato Mariot Damian, filho de Hedi, conta com a assessoria Matheus Damian, filho de Renato, formando assim, três gerações de amor pelo vinho (CASA DEL NONNO, 2017).

Anos mais tarde surge a Festa do Vinho e a *Ritorno Alle Origini*, os quais buscam resgatar as tradições da imigração italiana e, principalmente, a cultura da uva e do vinho Goethe (VELLOSO, 2008).

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).

Vieira e Pellin (2014, p. 169) destacam a importância da conquista do selo de IPVUG (Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe):

Após o reconhecimento da IPVUG foi possível observar algumas vantagens econômicas importantes. Após dois anos de concessão do registro, as vinícolas já começam a perceber um aumento nas vendas do vinho Goethe em média 20% e, dos espumantes, por volta de 30%, segundo apontado pelo presidente da ProGoethe, Renato Mariot Damian. Estes produtos colocados no mercado são a primeira safra controlada pelo Conselho Regulador (CR) a partir das normas instituídas pelo Manual de Uso (MU), com os selos nas garrafas.

O Quadro 1 resume a cronologia desde a criação da ProGoethe até a obtenção do registro da IPVG junto ao INPI, em 2012.

Quadro 1 - Cronologia do processo de obtenção do registro de IG

ANO	ACONTECIMENTO
2005	Formação da ProGoethe em Urussanga;
2006	Pedido de reconhecimento da Indicação de Procedência (IP) dos vinhos dos Vales da Uva Goethe no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPE);
2008	Publicação no Diário Oficial do Estado de Santa Catarina denominando as regiões territoriais de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Içara e Nova Veneza de Vales da Uva Goethe;
2010	Certificado de reconhecimento de Indicação Geográfica Protegida - IGP concedido pelo Secretário de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Regional de Santa Catarina;
2011	Despacho da Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros – DICIG – Indicação Geográfica: Espécie: Indicação de Procedência de Produto 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. Delimitação da Área Geográfica: VALES DA UVA GOETHE, 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
2012	Registro da Indicação de Procedência registrado pelo INPI em 14/02/2012.

Fonte: Santos (2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Lakatos e Marconi (2001), o procedimento metodológico é uma das etapas do processo de elaboração, execução e apresentação da pesquisa. Deve ser planejado com muita rigidez, caso contrário o investigador não terá condições de analisar os dados colhidos (LAKATOS; MARCONI, 2013).

De acordo com Prodanov (2013, p.14):

A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação.

O presente capítulo apresenta o delineamento da pesquisa, definição de área do estudo, plano de coleta e análise de dados.

3.1 DELINIAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Gil (1996) se faz necessária à realização de uma pesquisa quando não há informações satisfatórias para resolver um problema, ou quando as informações disponíveis não estão organizadas o que impossibilita a associação dos dados com o problema. Dessa forma, a pesquisa deve ser elaborada em decorrência dos conhecimentos acessíveis e do aproveitamento de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

Nesse cenário, quanto aos fins a presente pesquisa se caracterizou como descritiva. Segundo GIL (2002), a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Vergara (2010), ressalta que a pesquisa descritiva pode estabelecer correlações entre as variáveis e definir a sua natureza, mas ela não pode explicar os fenômenos que as relatam. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. Este tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

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.

O que justifica a escolha deste tipo de pesquisa é em razão de que o pesquisador, ao final deste estudo, tem como propósito descrever os resultados encontrados, verificando qual é a aceitação dos supermercados pesquisados 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. A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto as pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002).

Segundo Vergara (2010), a pesquisa de campo é realizada no local em que ocorre ou ocorreu algum fenômeno e que tenha base para explica-los. A pesquisa de campo tem como objetivo buscar repostas para problemas, a fim de se conseguir informações e conhecimentos a respeito do problema estudado (MARCONI;

LAKATOS, 2013). Ela pode ser aplicada através de entrevistas, questionários e testes (VERGARA, 2010).

A pesquisa de campo se adequa ao presente estudo, pois, para se alcançar o objetivo proposto, 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 e tem por objetivo identificar a concepção do setor supermercadista de Criciúma – SC em relação aos vinhos e espumantes com o selo de Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O universo ou população é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo e a amostra ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 2010).

Foi escolhido 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.

A população alvo desta pesquisa foi realizada de acordo com o primeiro objetivo específico a ser atingido, ou seja, identificar se o *sommelier* ou funcionário responsável do setor supermercadista tem alguma percepção do comportamento do consumidor referente à Indicação Geográfica.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

É importante definir qual será o método mais adequado para se coletarem os dados especificando se são dados primários ou secundários (ROESCH, 1999).

Tendo em vista o procedimento utilizado nesta pesquisa, observou-se que foi utilizado um plano de coleta de dados primários, ou seja, identificar a concepção

do setor supermercadista de Criciúma – SC em relação aos vinhos e espumantes com o selo da IPVUG.

Segundo Máttar (2003), os dados primários são aqueles que ainda não foram coletados e tem o objetivo de responder as necessidades da pesquisa em andamento.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, encaminhado via Google Docs. Segundo Richardson (1999), os questionários cumprem duas funções que é descrever as características e variáveis de um grupo. Os questionários podem ser classificados em perguntas fechadas, perguntas abertas ou ainda questionários que envolvam os dois tipos de perguntas. Ainda segundo o autor, os questionários são capazes de alcançar a profundidade no entendimento do fenômeno pesquisado.

Sendo assim, o questionário foi aplicado por meio de uma pesquisa de campo, com o intuito de identificar se os vinhos com registro da IPVUG possuem aceitação no mercado de Criciúma – SC, levando em consideração o seguinte: I) identificar se o sommelier tem a percepção do consumidor em relação aos vinhos com indicação geográfica; II) Discriminar os tipos de vinhos adquiridos pelos consumidores; III) Conhecer a preferência do consumidor em relação aos vinhos ou espumantes.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa qualitativa se propõe a colher e analisar dados descritivos obtidos diretamente da situação estudada, ela enfatiza mais o processo do que o resultado. Na pesquisa qualitativa, verifica-se a realidade no contexto em que ela está inserida, procurando interpretar de acordo com os significados que possuem para as pessoas envolvidas (MICHEL, 2015).

Ao contrário da pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa não busca entender os fenômenos em vista dos sujeitos, interpreta-los e analisa-los. A pesquisa quantitativa entende que os fatos falam por si só, não tendo a necessidade de interpreta-los. Ela parte do princípio que tudo é quantificável, ela transforma os dados coletados em números (MICHEL, 2015.)

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

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa com o objetivo de identificar a visão do setor supermercadista em relação aos vinhos produzidos com o selo de Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe na cidade de Criciúma – SC.

4.1 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.

Quadro 02 - Ranking das vinte e cinco maiores empresas varejista

Ranking	Empresa
1º	Grupo Pão de Açúcar
2º	Carrefour
3º	Wal-Mart
4º	Ceconsud
5º	Companhia Zaffari
6º	Irmão Muffato
7º	Supermercado BH
8º	SDB Comércio Alimentos
9º	Condor
10º	Sonda Supermercados
11º	DMA Distribuidora
12º	Angeloni
13º	Savegnago Supermercados
14º	Líder Comércio e Indústria
15º	Coop – Cooperativa de Consumo
16º	Multiformato Distribuidora
17º	AM/PM Combustíveis
18º	Carvalho e Fernandes
19º	Yyamada S/A
20º	Comercial Zaragoza
21º	Supermercado Zona Sul
22º	Giassi
23º	Supermercado Bahamas
25º	Supermercados Irmão

Fonte: Pacheco (2016)

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.

Quadro 3 - Ranking das vinte e cinco maiores empresas varejista de SC

Ranking	Empresa
1º	Angeloni
2º	Giassi
3º	Koch
4º	Mundial Mix
5º	Archer
6º	Manentti
7º	Germania
8º	Brasão
9º	Mocam
10º	Althoff
11º	Mig
12º	Passarela
13º	Myatã
14º	Jangada
15º	Rancho Bom
16º	Super
17º	Campestrini
18º	Hippo
19º	Hiperbom
20º	Martendal
21º	Coop Concórdia
22º	Moniari
23º	Central
24º	Rosa
25º	Nardelli

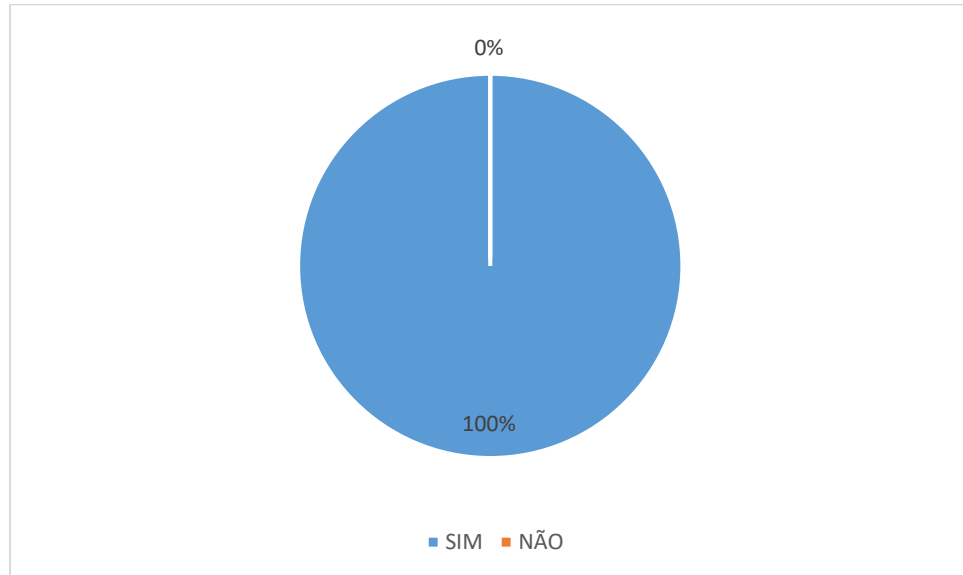
Fonte: ACATS (2015).

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.

Figura 2 - Conhecimento do sommelier ou funcionário do setor de vinho a respeito de uma IG

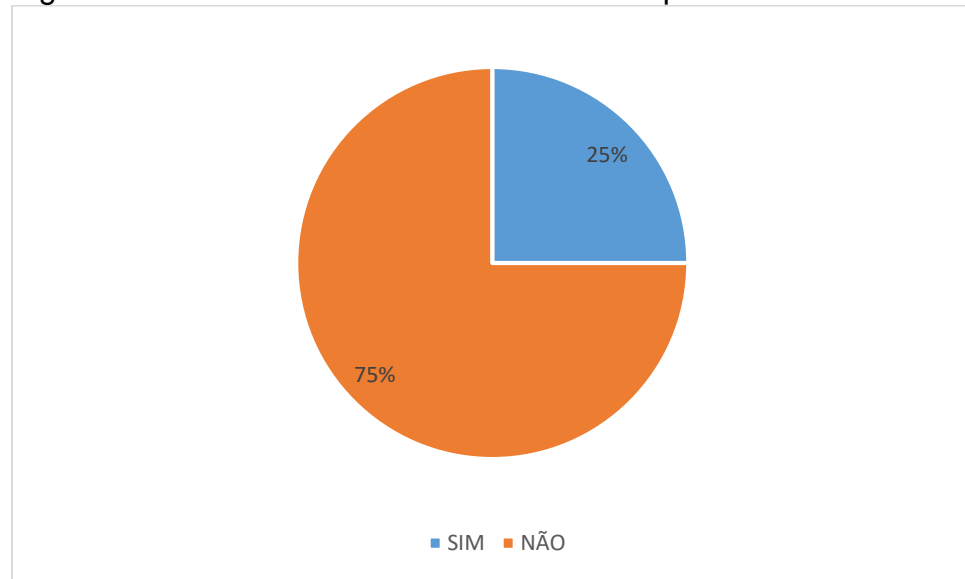


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

A partir da Figura 2, 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 do 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 3 - Conhecimento do consumidor a respeito de uma IG



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

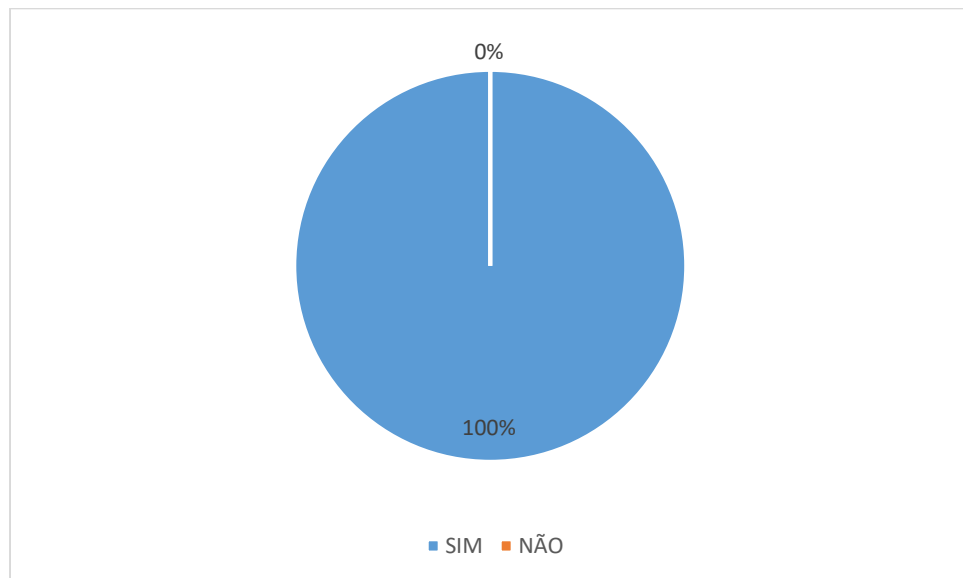
Pode-se perceber através da Figura 3 que na percepção do *sommelier* dos supermercados a maior parte dos consumidores de Criciúma (75%) não possuem o conhecimento do que é uma Indicação Geográfica. O que foi constatado é que apenas 25% tem conhecimento do que é uma IG.

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. A Figura 4 apresenta os dados no que se refere a comercialização de vinhos e espumantes que possuem registro de indicação geográfica.

Figura 4 - Comercialização de vinhos e espumantes com IG

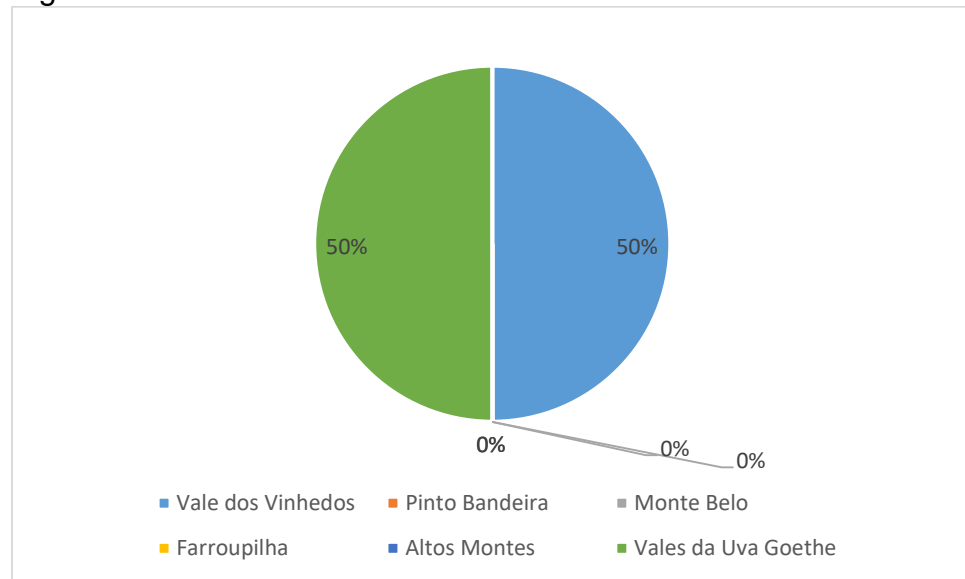


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

A partir da Figura 4, 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 5 - IG'S comercializadas



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Na Figura 5, 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.

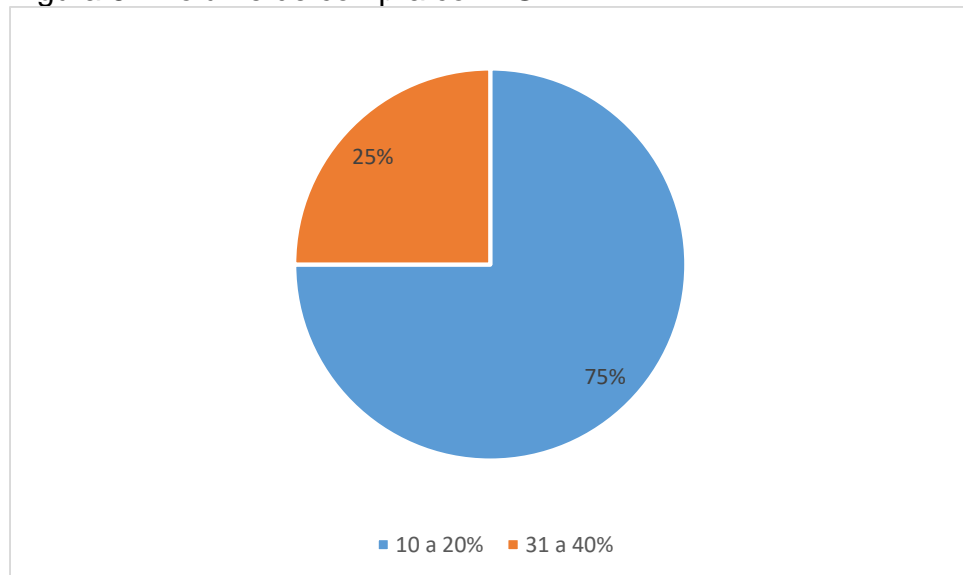
Segundo a Aprovale (2017), algumas repercussões de caráter mercadológico aconteceram na região do Vale dos Vinhedos, após a concessão do registro de IG:

- 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;

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

Figura 6 - Volume de compra com IG



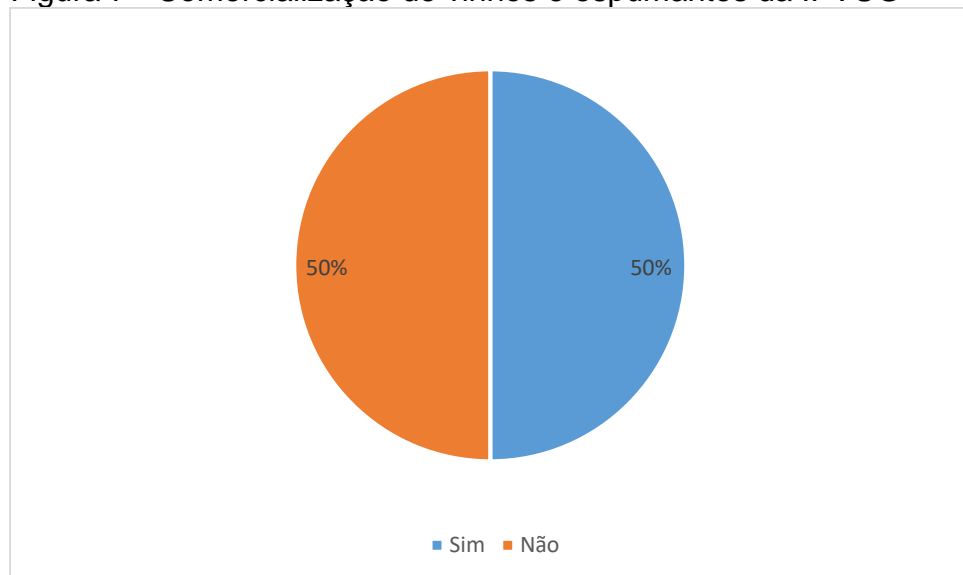
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

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 7 - Comercialização de vinhos e espumantes da IPVUG

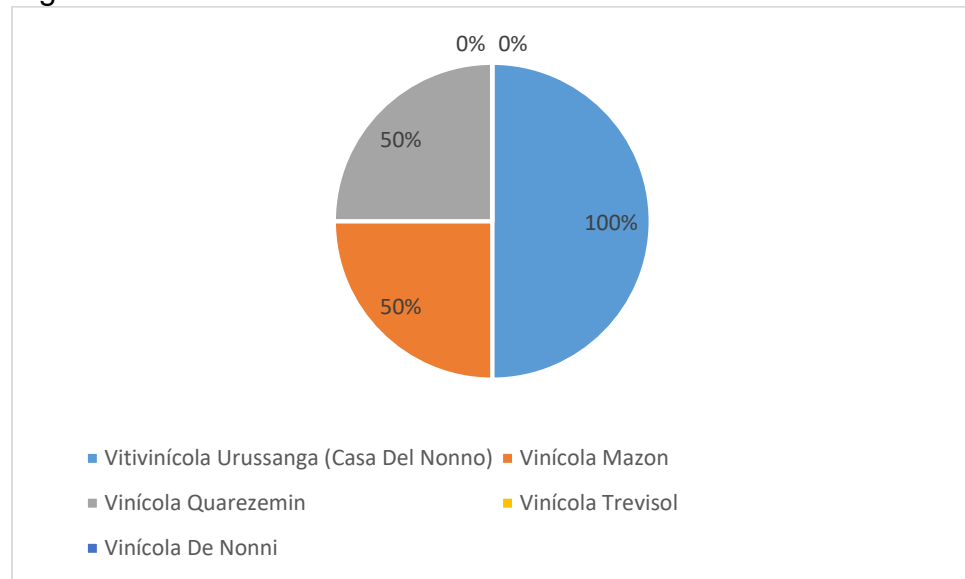


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

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 8 - Vinícolas da IPVUG comercializadas



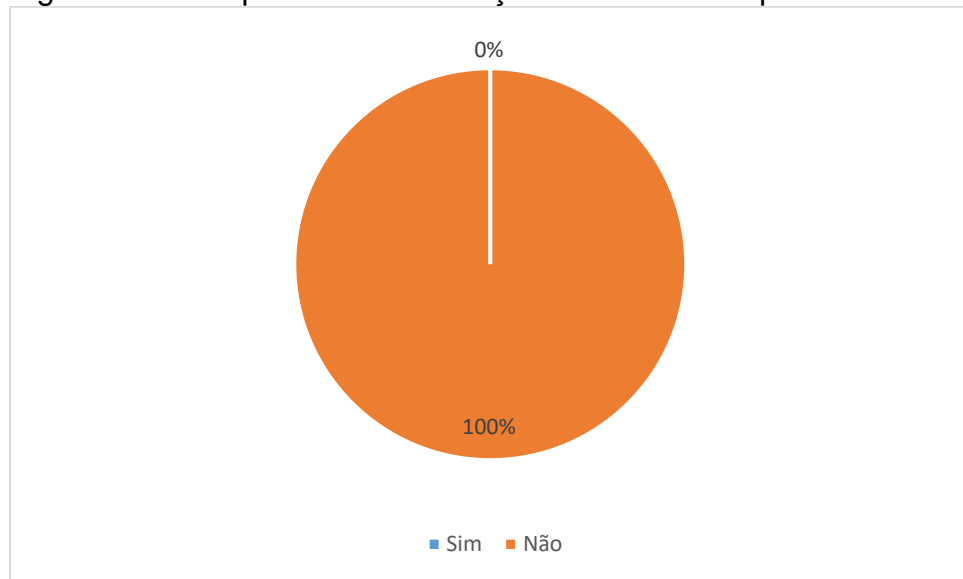
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

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.

Figura 9 - Local para comercialização de vinhos e espumantes com IG



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

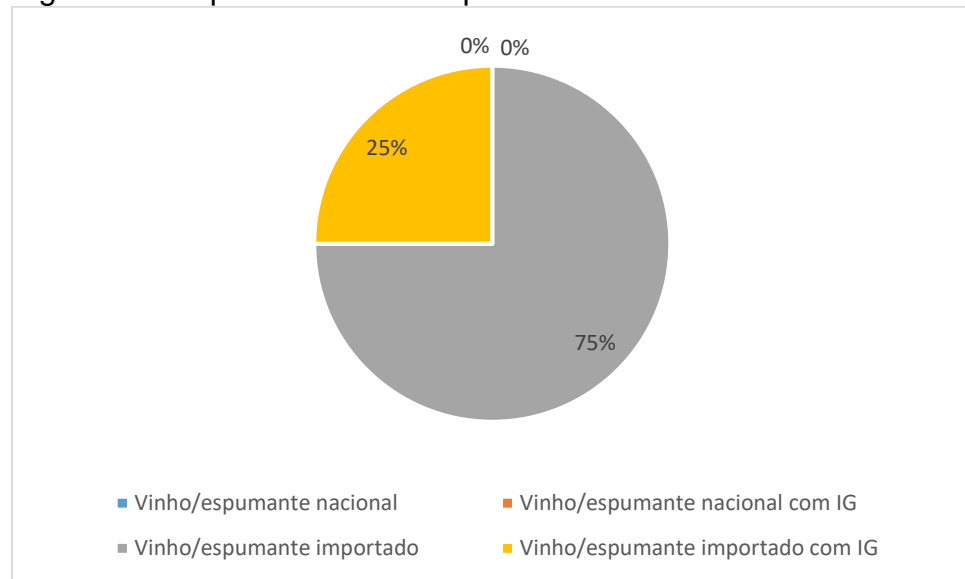
Embora a Indicação Geográfica valorize os produtos, nenhum dos supermercados possuem um local exclusivo para comercializarem vinhos e espumantes com Indicação Geográfica, inclusive para qualquer tipo de produto que tenha um registro de IG.

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 10 – Tipos de vinhos adquiridos



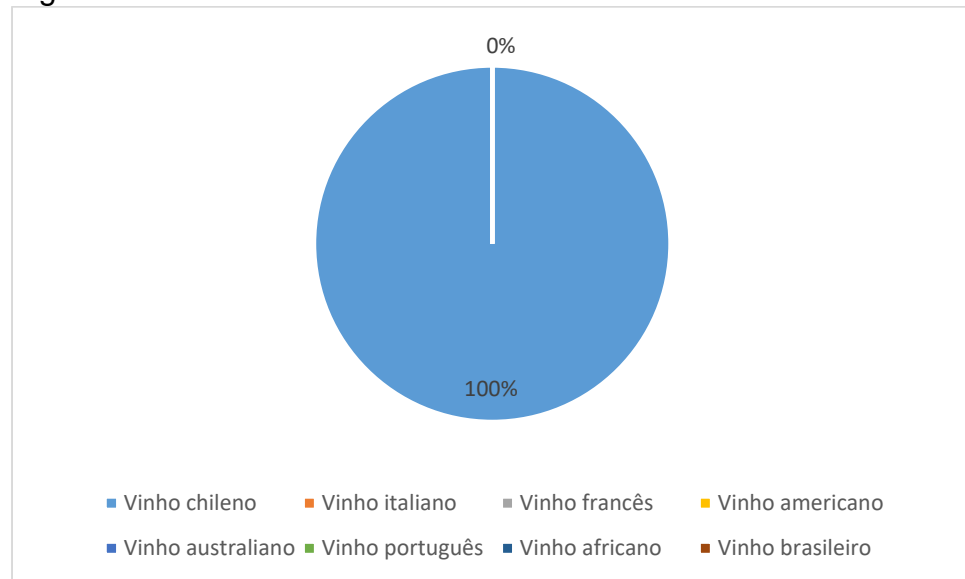
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

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.

Figura 11 - Preferência do consumidor



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

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 Roese (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 o os consumidores tivessem o conhecimento de uma IG, talvez dariam preferência para esses produtos, aumentando o consumo e conseqüentemente 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 todos os sommeliers 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.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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.

EXPOVINIS. **Mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento, apesar do atual cenário econômico**. 2016. Disponível em:<

<http://www.expovinis.com.br/pt/imprensa/releases/430-mercado-de-vinhos-no-brasil-apresenta-crescimento-apesar-do-atual-cenario-economico>>. Acesso em:

12nov2016.

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.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR., G. H.; LUCK, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

GALHARDI, L. P. Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 19, n. 31, p. 64-73, agosto. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed São Paulo: Atlas, 1996. 159 p.

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

GOMES, A. G. C. **Segmentação dos compradores de vinho: uma aplicação**. 2012. 99p. Dissertação. (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2012.

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. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. xviii, 371 p.

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

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 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.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.

MÁTAR NETO, J. A. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2003. 261 p.

MENEGAZZO, M. A. D. **Implantação de Indicações Geográficas (IG): caso da indicação de procedência “Maracaju” para o produto linguíça**. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado em desenvolvimento local) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2015. Disponível em: <<http://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/19436-dissertacao-marcio-alexandre-diorio-menegazzo.pdf>>. Acesso em: 15 abril 2017.

MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. atual. e ampl São Paulo: Atlas, 2015. xvi, 284 p.

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>](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>](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.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2013. 276 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.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl São Paulo: Atlas, 1999. 334p.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.

RODRIGUES, M. A. C.; MENEZES, J. C. S. A Proteção legal à Indicação Geográfica no Brasil. **Revista da ABPI** n.º 48, Set/Out 2000, p. 3.

ROESCH, S.M. A.; BECKER, G. V.; MELLO, M. I. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 20.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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.
- SAHELI, S. O potencial de mercado de empresas atacadistas através do varejo de materiais de construção nos municípios paulistas, no segmento de materiais elétricos, entre 1997 e 2002 . 2006. 194 f. Tese (Doutorado em Administração de empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006. Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2590> . Acesso em: 18 julho 2017.
- SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. 2. ed São Paulo: Saraiva, 2006.
- SANTOS, G. S. **Oportunidades na formação e gestão de um cluster de turismo em uma área de indicação geográfica**. 2016. 94 f. Monografia – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016.
- 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.
- 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.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987
- Universoagro. Qualidade do vinho Goethe faz consumidores baterem nas portas das vinícolas. Disponível em:<
<http://www.uagro.com.br/editorias/agricultura/outros/2014/07/25/qualidade-do-vinho-goethe-faz-consumidores-baterem-nas-portas-das-vinícolas.html>> Acesso em: 19 outubro 2017
- VALES DA UVA GOETHE. Histórico. Urussanga, 2013. Disponível em: <
<http://www.valesdauvagoethe.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

VENDRAMINI, L. Urussanga: da escola italiana à escola pública. 2003. 66 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

VERGARA, Sylvania Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

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/portal/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.

RICHERS, R. Z. **Marketing**: uma visão brasileira. 4. ed São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.